



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

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

**TEMA: APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL
PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO DE LAS
EMPRESAS - CASO CRÉDITOS ECONÓMICOS.**

AUTORA:

**YULEIDY VALERIA SALAZAR VALLEJO
ARIANA CAROLINA PALACIOS SIGUENZA**

ACOMPañANTE:

DIANA VERONICA TERAN MOLINA

**MILAGRO, NOVIEMBRE DEL 2018
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, SALAZAR VALLEJO YULEIDY VALERIA en calidad de autor y titular 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 práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS - CASO CRÉDITOS ECONÓMICOS del Grupo de Investigación 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. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara 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 26 días del mes de noviembre de 2018



Yuleidy Salazar Vallejo
CI: 0941344228

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, PALACIOS SIGUENZA ARIANA en calidad de autor y titular 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 práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS - CASO CRÉDITOS ECONÓMICOS del Grupo de Investigación 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. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara 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 26 días del mes de noviembre de 2018

Ariana Palacios S.

Ariana Palacios Siguenza
CI: 0941348393

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, TERAN MOLINA DIANA VERONICA en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta Práctica del Examen de grado o fin de carrera (de carácter Complexivo), elaborado por las estudiantes SALAZAR VALLEJO YULEIDY VALERIA y PALACIOS SIGUENZA ARIANA CAROLINA, cuyo título es APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS - CASO CRÉDITOS ECONÓMICOS, que aporta a la Línea de Investigación MERCADOTECNIA previo a la obtención del Grado INGENIERA EN MARKETING; 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 fin de carrera (de carácter complexivo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 26 días del mes de noviembre de 2018.



Diana Terán Molina
Tutor
C.I.: 0919916346

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

TERAN MOLINA DIANA VERONICA

ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la señorita PALACIOS SIGUENZA ARIANA CAROLINA

Con el título: APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS - CASO CRÉDITOS ECONÓMICOS.

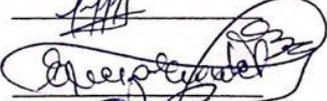
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

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

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 26 de noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente:	TERAN MOLINA DIANA VERONICA	
Secretaria:	ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL	
Integrante:	ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

TERAN MOLINA DIANA VERONICA

ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por la señorita SALAZAR VALLEJO YULEIDY VALERIA.

Con el título: APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS - CASO CRÉDITOS ECONÓMICOS.

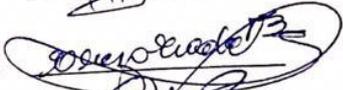
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

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

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 26 de noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente:	TERAN MOLINA DIANA VERONICA	
Secretaria:	ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL	
Integrante:	ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme acompañado en cada paso de mis estudios y por darme salud para poder lograr mi objetivo de convertirme en profesional. A mi madre que a pesar de la distancia siempre me apoyó en cada etapa de mi vida dándome sus consejos que siempre me inspiraron a ser una mejor persona. A mi padre por ser el pilar más importante en mi vida y ser un gran ejemplo de superación el cual me inspira cada día. Y a mis hermanos que siempre me escucharon y ayudaron en todo momento.

Ariana Palacios

Dedico este proyecto práctico a Dios quien me dio fortaleza para no derrumbarme ante los obstáculos de la vida.

A mis padres Kleber Salazar y Nora Vallejo quienes han sido pilares fundamentales en mi carrera profesional, inculcándome valores para ser mejor persona.

A mi hermano Elian por creer en mí y darme ánimos para culminar mis estudios, espero ser un ejemplo de superación en su vida profesional.

A toda mi familia que de una u otra manera me apoyaron en este trayecto tan importante de mi vida.

A mi novio Ing. Néstor Oleas por todo su amor y apoyo brindado en este proyecto.

Al team “los de siempre” por sus constantes consejos de superación.

Yuleidy Salazar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ayudarme a superar cada uno de los obstáculos y dificultades a lo largo de mi camino.

A mis padres que han sido un gran ejemplo de inspiración y superación para mí, que me han enseñado a no rendirme y perseverar a través de sus consejos.

A mis hermanos que siempre estuvieron para ayudarme a lo largo de mi carrera compartiéndome sus conocimientos.

A mi compañera y amiga Yuleidy Salazar que juntas hemos culminado esta etapa.

A mi tutora Ing. Diana Terán MSc. por su esfuerzo, guía y dedicación, quien con sus conocimientos ha logrado en mí que pueda terminar este proyecto.

A mí amada familia que ha estado desde el principio apoyándome.

A todos ellos gracias.

Ariana Palacios

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos:

A Dios, que me guió para dar pasos firmes en mi vida.

Agradezco a mis padres por el apoyo económico brindado para tener una excelente educación y gracias a su amor en todo momento.

Agradezco a la Ing. Jesennia Cárdenas Cobo MSc. por todo el apoyo dedicado a lo largo de mi carrera.

A mi tutora Ing. Diana Terán MSc. por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, y ser una guía para poder culminar con éxito mi proyecto práctico.

A mi compañera y amiga Ariana Palacios por ser parte importante para la culminación de nuestra titulación.

A mi familia y amigos que directa o indirectamente fueron parte fundamental para alcanzar esta meta.

A todos ellos muchas gracias y que Dios los bendiga.

Yuleidy Salazar

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	I
DERECHOS DE AUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
RESUMEN.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
CAPÍTULO II.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	5
Justificación.....	5
CAPÍTULO III.....	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	6
CAPÍTULO IV.....	13
METODOLOGÍA.....	13
CAPÍTULO IV.....	14
DESARROLLO DEL TEMA.....	14

Importancia del marketing digital en una empresa	14
Estructura Financiera	25
CAPÍTULO VI	27
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
ANEXOS	35

RESUMEN

Actualmente el internet, las redes sociales y las distintas herramientas de marketing desafían la comprensión predominante de los mercados y las prácticas de marketing, esto brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo para distintos tipos de empresas sin la necesidad de grandes inversiones. El internet se ha convertido en el más importante mercado de bienes y servicios, aproximadamente existen alrededor de más de mil millones de usuarios que acceden a este servicio desde distintos tipos de dispositivos. Por otro lado, los cambios en el comportamiento del consumidor requieren que las empresas reconsideren sus estrategias de marketing en el dominio digital. La gente en todo el mundo está comprometida y vinculada con la tecnología web 2.0 y las plataformas de redes sociales. De la misma manera, las empresas comienzan a considerar tales tecnologías como mecanismos efectivos para interactuar más con sus clientes. El marketing digital abre el campo internacional, debido que se puede llegar a usuarios en todo el mundo. Gracias a este nuevo canal de comunicación y de marketing se puede llegar a usuarios de otras provincias, regiones o incluso países al mismo precio. Esto permite expandir y hacer crecer los negocios, así como medir los resultados en tiempo real. Esto supone que se puede hacer modificaciones en las campañas publicitarias mientras las mismas aún se están realizando. De esta forma se aprovecha mejor la inversión y se obtendrá mejores resultados. Esta investigación analiza los factores claves que afectan el marketing digital a partir de una revisión detallada de la literatura y en específico analizando el caso de la empresa Créditos Económicos. Como resultado se obtuvo que la rentabilidad aumentó significativamente, además que la percepción de la marca ha mejorado notablemente siendo una de las empresas más importantes del país.

Palabras claves: Marketing digital, Internet, redes sociales.

ABSTRACT

Nowadays, the internet, social networks and different marketing tools challenge the predominant understanding of markets and marketing practices, as they provide opportunities for growth and development for different types of companies without the need for huge investments. The internet has become the most important market for goods and services, approximately there are more than one billion users who access this service from different types of devices. On the other hand, changes in consumer behavior require companies to reconsider their marketing strategies in the digital domain. People around the world are engaged and linked to web 2.0 technology and social networking platforms. In the same way, companies begin to consider such technologies as effective mechanisms to interact more with their customers. Digital marketing leads to the international field, because users can be reached all over the world. Thanks to this new channel of communication and marketing you can reach users from other provinces, regions or even countries at the same price. This allows businesses to expand and grow, as well as to measure results in real time. This means that you can make changes to the advertising campaigns while they are still in process. In this way, the investment is used better and exceptional results will be obtained. This research analyzes the key factors that affect digital marketing based on a detailed review of the literature, some successful examples of companies that boosted their sales with the aid of the digital marketing, and the assessment of the strategies used for the company Créditos Económicos located. As a result, the profitability increased significantly, and the perception of the brand has improved remarkably, being one of the most important groups in the country.

Keywords: Digital marketing, Internet, social networks.

INTRODUCCIÓN

El internet se ha convertido en uno de los mercados más importantes para transacciones de bienes y servicios, por ejemplo, para el 2017 el número de usuarios de internet fue de más de 225 millones en América del Norte y más de mil millones en Asia. En todo el mundo hay aproximadamente alrededor de más de mil millones de usuarios activos mensuales de Facebook, se estima que más del 50% de los usuarios de redes sociales siguen marcas en redes sociales y las empresas están invirtiendo cada vez más en este tipo de mercado digital. (Arias, 2015)

Es así, que el uso de las herramientas digitales se ha vuelto imprescindible en cada organización que presta un servicio o producto, las organizaciones necesitan administrar esta herramienta para alcanzar sus objetivos estratégicos, con la finalidad de posesionar la marca que representan y al mismo tiempo incrementar ganancias y sobretodo adquirir la garantía en el mercado objetivo. Estas herramientas digitales mayormente se enfocan en las redes sociales las cuales ofrecen una gran variedad de oportunidades para estrategias de marketing empresarial, aprovechando el poder de las comunidades.

Actualmente, se está prestando mucha atención a las enormes oportunidades que presenta el marketing digital, el cual se está convirtiendo en una fuente cada vez más importante de ventajas competitivas en el marketing B2C (“Business to Consumer”) y B2B (“Business to Business”). Estas prácticas de marketing se han desarrollado rápidamente durante las últimas tres décadas y continúan desafiando la comprensión predominante de los mercados y las prácticas de marketing, brindando oportunidades emocionantes

Por otro lado, las empresas que apuestan por las herramientas digitales consideran que es necesario modificar el enfoque de gestión de relaciones con los clientes como también desarrollar nuevas capacidades de marketing que faciliten la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El espacio de las redes sociales se ha convertido en un lugar común para la comunicación, la creación de redes y el intercambio de contenido. Muchas empresas buscan oportunidades de marketing y negocios a través de estas plataformas. Sin embargo, el vínculo entre los recursos generados a partir de estos sitios y el rendimiento del negocio permanece en gran medida sin explorar y explotar en las empresas y comercios.

Una de las problemáticas de este sistema es el sistema de organización del anunciante, es muy importante que aprendan a planificarse y recordar que el marketing es global y no separado que es un error muy común.

Seguidamente las empresas y los clientes tiene una falta de claridad en lo que es la información, en ocasiones los clientes no son totalmente sinceros al brindar la información personal vía online, al ocultar esta valiosa información puede causar el fracaso de la campaña de marketing.

Por otra parte, también existe una falta de aceptación de la publicidad digital, a menudo en el internet se pueden descargar programas que se encargan de bloquearla, y esto obviamente, afecta a los anunciantes.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para que un negocio se desarrolle necesita de una estrategia de marketing. En la actualidad se pueden distinguir dos tipos: marketing tradicional y digital. El marketing tradicional prefiere el trato cara a cara y anuncia sus productos o servicios en medios tradicionales como radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, etc. El marketing digital se sirve de internet para promocionar sus productos o servicios.

El problema de utilizar el marketing tradicional es que requiere una mayor inversión al momento de promocionar sus productos, además, es casi imposible medir la rentabilidad de esta inversión. Por otro lado, al promocionar un producto o servicio por los medios tradicionales, estos tendrán un límite geográfico. En todo caso la estrategia de marketing dependerá del sector al que se quiera llegar.

La sociedad actual prefiere realizar sus transacciones comerciales a través de mecanismos electrónicos, debido a que las formas de pagos son diversos y seguras. Las nuevas tecnologías han impactado la forma de como los consumidores se relacionan con la adquisición de productos y servicios.

¿La aplicación del marketing digital ha permitido incrementar las ganancias y mejorar el desempeño de la empresa *Créditos Económicos*?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el uso del marketing digital en la empresa *Créditos Económicos* para la mejora del desempeño de la empresa.

Objetivos específicos

- Comprender la importancia del marketing digital para incrementar el desempeño de una empresa.
- Definir cuáles son las estrategias de marketing digital que Créditos Económicos está utilizando en la actualidad.
- Determinar si las estrategias de marketing digital utilizadas por Créditos Económicos han influido en el incremento de sus ventas.

Justificación

Los cambios en el comportamiento del consumidor requieren que las empresas consideren sus estrategias de marketing digital para su éxito. Actualmente, una parte importante de la investigación asociada se centra más en el cliente que en la empresa. Para corregir esta deficiencia, este estudio adopta la perspectiva de la empresa para facilitar la comprensión del marketing digital y el uso de las redes sociales, así como sus beneficios e inhibidores. La segunda generación de aplicaciones basadas en Internet mejora los esfuerzos de mercadotecnia al permitir a las empresas implementar formas innovadoras de comunicación y como crear contenido con sus clientes.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Por una parte, existe el marketing tradicional el cual se ve enfocado de manera exclusiva en el producto o servicio que se promociona por los medios convencionales como lo son la televisión y la radio, mientras que el marketing digital sigue la misma línea, pero expone la promoción por medio de la web principalmente (Ryan, 2016).

En los últimos años, importantes cambios han tenido un impacto en la vida económica y social. Internet no es una excepción, brinda muchas oportunidades, como la interacción y la personalización, y puede ser utilizado tanto por los consumidores como por las organizaciones. No se debe pasar por alto el hecho de que la organización ya no es la única fuente de información para los consumidores, Internet les ofrece un enorme potencial de información y comunicación y la posibilidad de interacción entre ellos (Ivanov 2012).

Internet no solo ha cambiado las relaciones humanas con el uso de las redes sociales, sino que también ha transformado el modo de actuar las empresas con sus clientes. Es necesario darse cuenta de la importancia del Marketing Digital, ya que ahora el mercado se ha vuelto mucho más exigente y cada vez se involucra más en las empresas la parte social (Bookwalter, 2013). El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Vien, 2015).

Existen algunas definiciones sobre marketing digital, por ejemplo, Ditlev (2012) expresa que el marketing digital es aquel sistema que integra la interacción con las bases del marketing tradicional que maneja una empresa, utilizando los sistemas de comunicación telemáticos como el internet. Así mismo, el marketing digital es el

proceso que crea promoción y conciencia de la marca por medio de los canales digitales como la web, los mercados móviles, el e-mailing y otros banners publicitarios en línea y en las redes sociales (Mesa Editorial Merca2.0, 2013). Por otro lado, Keller (2016) plantea a la mercadotecnia digital como la vía que refuerza la publicidad tradicional en la televisión y la radio, utilizando la web como un canal de venta.

Según, Gamboa & Goncalves (2014) el marketing digital enmarca diversas técnicas que permiten especialmente el segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, entre otros.), a fin de promover un producto, servicio, idea, y mantenerla en el tiempo empleando para ello medios o sistemas de contacto con el medio o mercado objetivo, en la actualidad éstas nuevas tecnologías nos ofrecen incrementar el desempeño de las empresas por medio de mercados virtuales, sistemas multimedia y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos o como se conoce vía on line.

Otro de los beneficios del marketing digital es que facilita la interacción y proximidad con la audiencia, esto es posible debido que internet te permite tener una experiencia digital personal, un trato directo y efectivo con tus clientes y potenciales clientes que se traduce en mayor satisfacción (Simula *et al.*, 2015). Todo esto a través del marketing tradicional es muy difícil de conseguir. Esto también supone que los clientes y posibles clientes tendrán a su disposición todas las herramientas para compartir y dar a conocer tu empresa y la marca, pero también para quejarse o hablar mal de la empresa, lo que direcciona a un crecimiento de la empresa debido que se tiene una idea concreta de lo que se puede modificar o impulsar con mayor tenacidad (Zeithaml *et al.*, 2002).

Los avances digitales continúan desafiando la comprensión prevaleciente de los mercados y las prácticas de mercadotecnia, brindando oportunidades emocionantes para reimaginar nuevas ofertas (Royle & Laing, 2014).

La gente en todo el mundo está comprometida y vinculada con la tecnología web 2.0 y las plataformas de redes sociales. De la misma manera, las empresas comienzan a considerar tales tecnologías como mecanismos efectivos para interactuar más con sus clientes (Ali *et al.*, 2017).

Las empresas están asignando cada vez más una mayor parte de sus gastos de marketing a los programas de redes sociales. El Social Media Marketing (SMM), también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital. El SMM combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales y sitios de microblogging, entre otros (De Ruyter *et al.*, 2018).

La creciente inversión de las empresas en las redes sociales, en particular en Facebook, se ha convertido en realidad. Sin embargo, la mayoría de las empresas todavía no ven las redes sociales como un vehículo para cultivar y ganar la lealtad de los clientes, sino más bien como un recurso para crear conciencia de marca (Gamboa & Goncalves, 2014).

Los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales para una variedad de tareas relacionadas con el consumo, como quejarse de una marca o compartir experiencias de compra. El crecimiento de los medios sociales representa una oportunidad para los negocios basados en el intercambio de información (Hofacker & Belanche, 2016)

El alcance del mercadeo en redes sociales representa un rango desde defensores hasta exploradores, la cultura del mercadeo en redes sociales incluye los polos del conservadurismo y el modernismo, las estructuras de mercadeo en redes sociales caen entre las jerarquías y las redes, y el gobierno del mercadeo en redes sociales va desde la autocracia hasta la anarquía (Felix *et al.*, 2017).

Las predicciones del creciente poder del consumidor en la era digital que precedieron al cambio de siglo fueron impulsadas por el auge de Internet, y luego reavivadas por las redes sociales (Keller, 2016).

Por otro lado, Las compañías estadounidenses gastaron \$ 5,1 mil millones en publicidad en las redes sociales en 2013, pero una encuesta reciente de Gallup reveló que estos anuncios no tuvieron influencia en la mayoría de las decisiones de compra de los consumidores estadounidenses. Para que el marketing en redes sociales sea efectivo, los esfuerzos de marketing en redes sociales deben ser congruentes y alineados con las diferentes necesidades de los usuarios de redes sociales (Zhu & Chen, 2015).

Pero la diferencia no parte de esto, sino del hecho de lo que actualmente se conoce como branding o marca, y que para situaciones comerciales las empresas entran en un campo mucho más competitivo que el del siglo anterior. Como resultado de un cambio de mentalidad en el consumidor, toda campaña publicitaria se empieza a centrar en el cliente considerándolo ahora como un usuario que ya no compara únicamente el precio o la calidad, sino una conexión que la crea la marca por medio del valor agregado de lo que ofrece y las emociones que produce (Demery, 2006).

La funcionalidad de una producción hoy en día es menos importante que la connotación emocional, comprar un producto es una confirmación sobre sí mismo la imagen y una expresión del estilo de vida del consumidor. Se refiere al uso del componente espacial

contenido en los datos corporativos y del mercado, para la toma de decisiones empresariales inteligentes y más efectivas (Verbeek, 2006).

Si bien se ha hablado de que las empresas prestigiosas al aplicar estrategias digitales han logrado que la economía digital tenga un superávit y a su vez obtenga resultados satisfactorios, se debe partir de esta información para saber el índice de participación de las empresas en el mercado digital (Arias, 2015).

Situación del uso de la web en el Ecuador

En Facebook hay alrededor de 5 millones de usuarios activos cuya edad mínima es de 13 años. El 95% de los ecuatorianos usan diariamente Google para buscar información; y una parte de esa misma población lee noticias, envía e-mails, lee clasificados online además utilizan la red de display de Google Adwords, la cual cubre más de 142 medios en Ecuador desde aquellos de prensa hasta el más sencillo sitio de clasificados (Andrade, 2016).

Ayoví & del Rocío (2017), mencionan que en Ecuador más del 80% de los hogares posee un teléfono móvil y alrededor de 14 millones de líneas telefónicas. Cabe recalcar que el internet no solo es utilizado desde la PC, sino también a través de los teléfonos celulares el cual los usuarios dan uso durante las 24 horas del día. Las nuevas tendencias de comunicación han incrementado con el aumento de la utilización móvil.

Según Maridueña & Paredes (2015) el Ecuador es un país con uno de los mejores niveles de emprendimiento en América Latina, pese al problema de financiamiento y las pocas facilidades gubernamentales. Dentro de la industria TIC, los costos de inversión inicial son relativamente pequeños y el costo de producción nace en el talento humano.

Vélez (2017) expresa que, en la actualidad, en el Ecuador, se ha incrementado la competitividad entre las Pymes por lo tanto los vendedores deben poseer herramientas que busquen atraer y retener a los clientes, esto conlleva a que las empresas estén optando por las redes sociales como una forma competitiva para comercializar sus productos y aumentar sus volúmenes de ventas. Tener una fuerte presencia de las Pymes en los medios sociales se ha convertido en un requisito casi que obligatorio y actualmente todas las empresas reconocen que no solo deben anunciarse únicamente a través de los medios de comunicación masivos, como la radio, televisión, vallas publicitarias y medios escritos.

Los siete pilares del comercio electrónico

Estos aspectos son los denominados siete pilares del comercio electrónico:

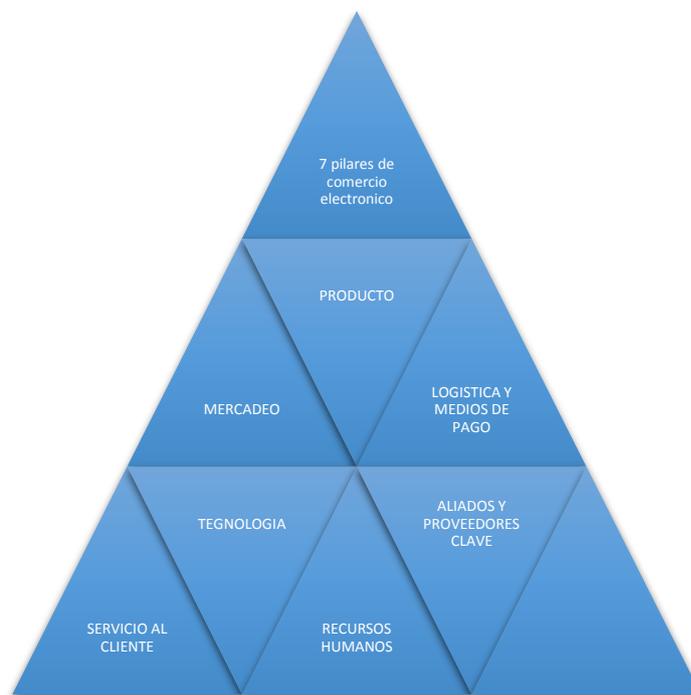


Figura 1. Siete pilares del comercio electrónico (Nambisan *et al.*, 2017)

- Producto/propuesta de valor
- Mercadeo

- Logística y medios de pago.
- Tecnología
- Servicio al cliente
- Recurso humano
- Aliados y proveedores claves

Ninguno es más importante que el otro, por eso el orden en que se han listado, tampoco es relevante. Sin embargo, si puede ser que alguno resulte más complejo que el otro, pero puede ser algo más de percepción; a un experto programador, el tema de la tecnología le puede parecer trivial pero no la selección de personal mientras que para un administrador curtido, es todo lo contrario (Nambisan *et al.*, 2017).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

Para la presente investigación se procedió a realizar una recopilación de información sobre la aplicación del marketing digital de la empresa de *Créditos Económicos*, con la finalidad que las microempresas y empresas tomen de referencia y logren mejorar el desempeño de sus negocios con herramientas digitales.

Siendo puristas con la teoría de Marketing, el pilar de producto debería estar incluido en el de mercadeo para cumplir con el concepto de mezcla de Marketing y sus 4 “P” (Producto, Precio, Plaza y Promoción). De esta forma se pretende comprender y definir las estrategias para aplicar un marketing digital efectivo.

CAPÍTULO V

DESARROLLO DEL TEMA

Importancia del marketing digital en una empresa

El uso del Marketing Digital proporciona a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico. Muchas empresas piensan que el marketing en Internet solo implica manejar algunas plataformas tecnológicas y que las utilizan solo las empresas que se dedican al comercio electrónico (Stone & Woodcock, 2014).

Pero hay que ser conscientes que el comportamiento de las personas cambia de acuerdo con la dinámica comercial que se presenta actualmente. En la investigación realizada por Tiago *et al.*, (2014) busca que las MIPYMES y PYMES identifiquen qué es Marketing Digital, por qué y hacia dónde se dirige, de tal forma que conozcan las diferentes herramientas, estrategias de comercialización, autores, investigaciones del gremio y la importancia de adaptarse al nuevo entorno digital.

Desde el pequeño negocio hasta las grandes empresas buscan posesionar una marca y generar un rendimiento adecuado del mismo. Por ello hacen uso de diversas técnicas para conseguirlo a continuación se citan algunas de ellas:

Las herramientas de Automatización de Marketing involucran muchas funcionalidades, como Landing Pages, Email Marketing y flujos de automatización de email. Esto facilita y amplía la gestión de Leads y la madurez de éstos en el embudo de ventas. Esto se traduce en un aumento en el volumen de Leads más preparados que serán enviados para Ventas y también en mejoras en la productividad del equipo, ya que el proceso puede ser automatizado a través de disparadores predeterminados (Simula, 2015).

Diversos estudios en Ecuador han demostrado la efectividad e importancia del marketing digital en las PYMES.

En la investigación realizada por Vallejo (2017) propone estrategias de marketing y plan comercial para una empresa de productos informáticos en la ciudad de Quito, relativamente nueva, que le permita posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas en el mercado de la ciudad de Quito. Como resultado se mejoró el posicionamiento de la tienda virtual mediante el pago de publicidades o compra de palabras claves.

Un reporte de BIG Research citado por Chaffey (2016), indica que cerca del 87% de los consumidores busca información sobre sus productos en línea pero realiza su compra off-line, así que su tienda virtual y los puntos de venta físicos no sólo se pueden sino que se deben complementar. Esto es que el cliente consiga información suficiente sobre su producto Online para que, al verlo y tocarlo en un punto de venta, lo adquiera. Otra forma de complementar los canales es que la persona pueda comprar Online, pero si tiene algún reclamo o necesita cambiarlo (ej. otra talla) entonces pueda hacerlo en cualquiera de sus puntos físicos, o viceversa.

Por otro lado, Maridueña & Paredes (2015) propusieron un plan de marketing digital para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil, lo cual permitió alcanzar nuevos mercados, buscar socios estratégicos, proveedores de materia prima, etc. La aplicación del marketing digital resultó en un aumento del 50% de sus ventas.

Tenenpaguay & Elizabeth (2018) analizaron el uso de las redes sociales como herramientas de marketing digital para pequeñas empresas en el área de comida rápida en la ciudad

de Quito. El uso de las redes sociales permitió retroalimentar ciertos aspectos de cada uno de los locales que participo y además ofrecer un verdadero valor de la marca.

En el proyecto realizado por Felix *et al.* (2017) se formuló estrategias de marketing que permiten el incremento de la venta de los servicios que ofrece el Laboratorio de materiales de la PUCE al sector de la construcción de Quito.

En un estudio realizado por, Diaz *et al.* (2014) en la ciudad de Milagro sobre el uso del marketing digital, se determinó que muchos de los negocios de la región debían invertir en este tipo de herramienta para enfrentar la competitividad. Además, el conocimiento en esa época sobre el marketing digital era escaso y poco aplicado por los administradores y dueños. Lo cual resultaba en una baja clientela y poca rentabilidad de sus negocios.

El marketing digital contempla un vasto campo de acción, pero en las actuales circunstancias la fidelización empresarial se debe establecer como un punto de partida, para un cambio de cultura por parte del empresariado y la empresa, que facilite la tarea de hacer frente a la incertidumbre. La producción de valor subjetivo es la idea de toda campaña de fidelización, orientada hacia el cliente y el marketing (McCarthy, 1960).

Russell (2018) presenta un modelo de aplicación conceptual y un proceso de cinco etapas para una estrategia de marketing social ascendente basada en comunicaciones de marketing integradas (IMC). Los conceptos de IMC se describen en el contexto del marketing social, así como las etapas específicas para crear una estrategia de marketing social de IMC; estos incluyen la investigación y determinación del público objetivo, la selección e integración de canales, la creación de mensajes estratégicos y la medición y el control.

La investigación realizada por Lorenzo Romero *et al.* (2013) sobre la aplicación del marketing digital en empresas de distintos tamaños minoristas y mayoristas en España determinó que las empresas minoristas españolas exigen mayores capacidades de los empleados para administrar herramientas interactivas en línea. El uso de los medios sociales depende en gran medida del tamaño de las empresas, ya que las grandes empresas lo utilizan principalmente para la marca y las pequeñas empresas lo utilizan para el servicio al cliente

Una característica central y novedosa del modelo de estrategia de mercadeo social de IMC es la orientación simultánea de un tomador de decisiones ascendente y audiencias periféricas influyentes (ascendentes) para triangular y aumentar la efectividad de la campaña (Paniagua & Sapena 2014).

Un enfoque de IMC para el mercadeo social ascendente garantiza mensajes consistentes y persuasivos específicamente diseñados para las audiencias objetivo-seleccionadas y coordinadas a través de canales precisos para maximizar el impacto. Este enfoque de canales múltiples y audiencias múltiples para la creación de mensajes y la selección de canales produce sinergias que aumentan el potencial de influenciar a los responsables de la toma de decisiones / políticas (Murillo & Val, 2017).

Análisis caso créditos económicos

Venta de electrodomésticos, esa es la función principal de la empresa “CRÉDITOS ECONÓMICOS”, la cual creada 1943, siendo el mentalizador, Domingo Salame Hidrovo, en Guayaquil.

Un sistema para realizar una compra a crédito, de productos para el hogar, además para uso personal, ya que en aquel tiempo solo eran vendidos por medio de pagos directos, es

decir, al contado. Una empresa que empieza en un mezzanine, ubicado en las calles Aguirre y Pedro Carbo. Su primer slogan fue “Solicítenos un crédito y compre a precios de contado”.

Su mentalizador en el año de 1967, desarrolló un edificio solo para almacenes por departamentos, en el mismo año, dan paso a los nuevos locales situados en la esquina de Luque y Escobedo en Guayaquil.

Es hasta 1997, que se logra fundar “Créditos Económicos The Gallery USA Inc” En Queens, New York, USA, compañía americana, que asume la agencia de Créditos Económicos en el país. Ofertando un servicio a los ecuatorianos residentes dentro de la ciudad y sus alrededores en Estados Unidos.

En el 2002 se pone en funcionamiento el portal web “www.creditoseconomicos.com”, con la finalidad de facilitar las compras a sus usuarios dentro y además fuera del país, en aquel año se lanza la tarjeta “Credicard”, para la compra de sus productos. En el 2004 se lo consideró como la empresa favorita por los ecuatorianos según la consultora Datanalisis.

La forma de comercialización consistía en la entrega de órdenes para comprar al contado distintos tipos de productos en los mejores establecimientos de Guayaquil. A su vez, los clientes debían pagar el valor de las órdenes en seis letras mensuales a CRÉDITOS ECONÓMICOS, el mismo que era descontado en los bancos. En ese tiempo se publicito agresivamente por radio y prensa escrita, este nuevo sistema de compra a crédito fue tomando acogida por el público. Actualmente, esta empresa, distribuye distintas marcas de electrodomésticos y productos electrónicos, ofreciendo financiamiento directo a través de la tarjeta Credicard (Ekos, 2011).

Actualmente, la empresa CRÉDITOS ECONÓMICOS ha innovado el mercado ecuatoriano, poniendo al servicio del público su nueva herramienta en la página web, denominada 'Crédito Facilito', el mismo que permite al cliente solicitar un crédito directo y hacer compras en línea, sin necesidad de utilizar tarjeta de crédito. Esta nueva modalidad de venta a crédito está pensada para un grupo de clientes jóvenes que hacen uso de las nuevas tecnologías y las hace parte de su vida cotidiana (Gestión digital, 2017).

En la plataforma digital de la empresa Créditos Económicos, los clientes encuentran productos 20% más baratos que en los locales. El cliente puede comprar desde un audífono hasta la línea blanca completa de su casa, de hecho, la oferta en muebles para el hogar y celulares es más variada en la web. (Comercioweb, 2018)

Además, se puede acceder a financiamiento, Créditos Económicos ha mejorado su sistema de recepción de datos a través de su página web y garantiza la aprobación del crédito en 30 minutos. El requisito es llenar un formulario, que ahora es más sencillo, y enviar la imagen de la cédula y una 'selfie' por Whatsapp. La plataforma, que hoy recibe alrededor de 1200 visitas al día, está activa desde el 2012. (Comercioweb, 2018).

En el Ecuador se estima que la compra de productos y servicios en portales ecuatorianos es realizada en mayor proporción por jóvenes entre 26 y 33 años, de nivel medio, sin existir distinción significativa por género (E-commerce, 2017)

El comercio tradicional se ha convertido en comercio moderno o electrónico (E-commerce) con las nuevas tecnologías. Las ventajas de esta transformación son menos tiempo de proceso, costo, errores y errores para vendedores y compradores. Las empresas pierden sus clientes electrónicos (clientes electrónicos) debido al entorno empresarial competitivo en Internet.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), realiza anualmente los eCommerce Awards, en el 2017 la empresa CRÉDITOS ECONÓMICOS obtuvo el primer lugar en la categoría “Lider del eCommerce en Retail”, esta distinción la alcanzo gracias a su destacada participación en el desarrollo y aporte al Comercio Electrónico por internet.

De acuerdo a la entrevista realizada a un asesor de Ventas de la compañía las redes sociales y portal web es gestionado por el departamento de Relaciones Públicas de la empresa, que se encuentra ubicado en la matriz de la empresa en la ciudad de Guayaquil, calle Emilio Romero y Benjamín Carrión. Además aseguro que la empresa ha aumentado sus ventas en un 40% desde que utilizan la plataforma de internet y que ahora los consumidores prefieren realizar sus compras online para obtener mayores descuentos y promociones.

También comentó que desde el año 2017 las ventas por internet han sido mayoritarias, agregó que los consumidores realizan sus compras y las retiran en los locales, sus promociones son mensuales y las dan a conocer por medio de las redes sociales y a través del servicio de mensajería WhatsApp, ellos obtienen los números de contacto de los consumidores mediante cotizaciones o compras realizadas por el usuario. Actualmente, esta empresa vende aproximadamente \$20000-\$23000 mensuales vía web solo en la ciudad de Milagro, significa que en Milagro la empresa anualmente realiza ventas de un promedio de \$240.000. (Lascano, 2018)

Actualmente es importante para las PYMES el uso de los medios digitales ya que permite a la empresa tener conocimiento preciso del mercado a donde se desea llegar, ya que se tiene una comunicación de ida y vuelta que permite recolectar las características relevantes e importantes para definir las acciones a realizarse, entre las

características pueden ser: preferencias, opiniones, intereses, entre otras, permitiendo obtener una ventaja competitiva (Holliman & Rowley, 2014).

Lo mejor del marketing digital es que abre campo internacionalmente, debido que se puede llegar a usuarios en todo el mundo. Gracias a este nuevo canal de comunicación y de marketing se puede llegar a usuarios de otras provincias, regiones o incluso países al mismo precio que si quieres comunicarte con personas de tu ciudad. Esto permitirá expandir y hacer crecer los negocios.

Los desafíos que se presentan en este documento deben abordarse en el contexto de un mayor uso de las redes sociales y, específicamente, un mayor intercambio de información. Estas tendencias permiten y determinan una amplia variedad de comportamientos de los consumidores y resaltan un conjunto de oportunidades de negocios.

Algunas de las herramientas de marketing digital que utiliza la empresa créditos económicos son las siguientes: Pagina web de Créditos Económicos, Facebook, Instagram y Twitter.

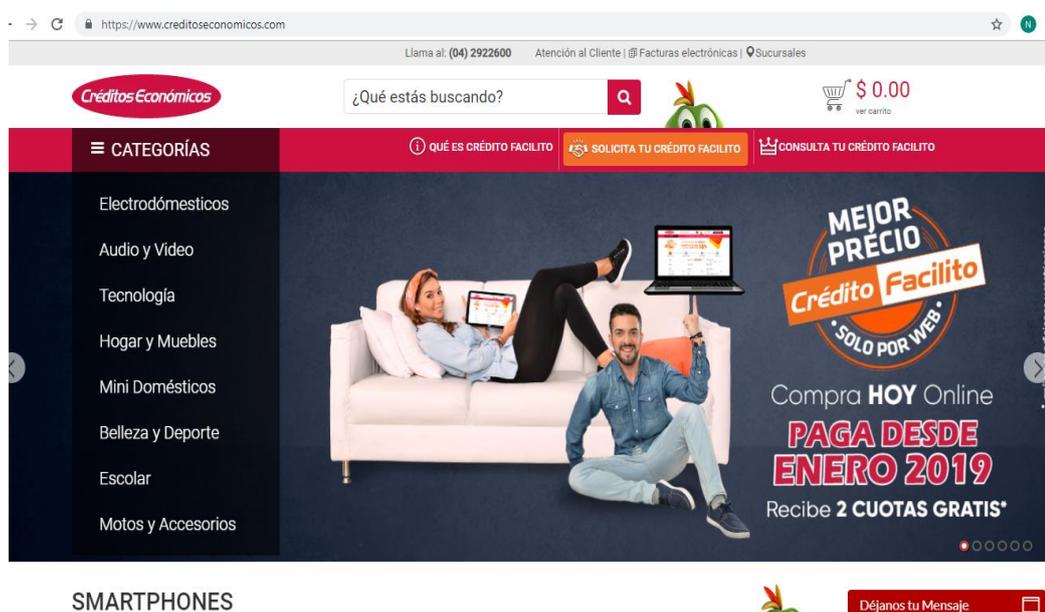


Figura 2. Pagina Web de Créditos Económicos (Creditos Economicos, 2018)

Como se observa en la Figura 2, la página web de créditos económicos oferta sus promociones del mes de octubre ofreciendo facilidades de pago incluyendo 2 cuotas gratis a los consumidores que realicen su compra vía web, es por esto que ahora el consumidor prefiere utilizar esta herramienta para adquirir los diferente productos.



Figura 3. Red Social Facebook de Créditos Económicos (Facebook, 2018)

Como se observa en la Figura 3, la red social Facebook de Créditos Económicos cuenta con 124.585 seguidores, los usuarios que acceden a esta herramienta tienen opciones de cotización, opinión, información y compras de cualquier producto.

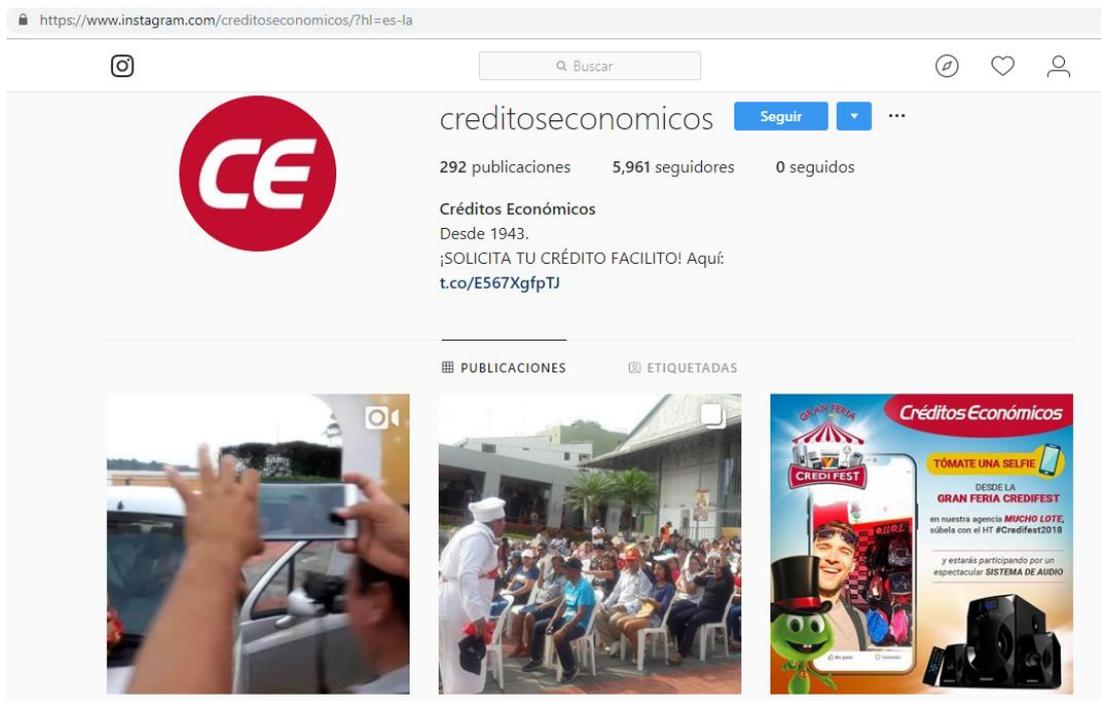


Figura 4. Red Social Instagram de Créditos Económicos (Instagram, 2018)

Como se observa en la Figura 4, la red social Instagram de Créditos Económicos cuenta con 5.961 seguidores, los usuarios que acceden a esta herramienta tienen opciones de revisar información de promociones y solicitar crédito facilito.



Figura 5. Red Social Twitter de Créditos Económicos (Twitter, 2018)

Como se observa en la Figura 5, la red social Twitter de Créditos Económicos cuenta con 6.037 seguidores, los usuarios que acceden a esta herramienta tienen opción de revisar información de promociones y productos, esta red social no facilita el acceso a compras.

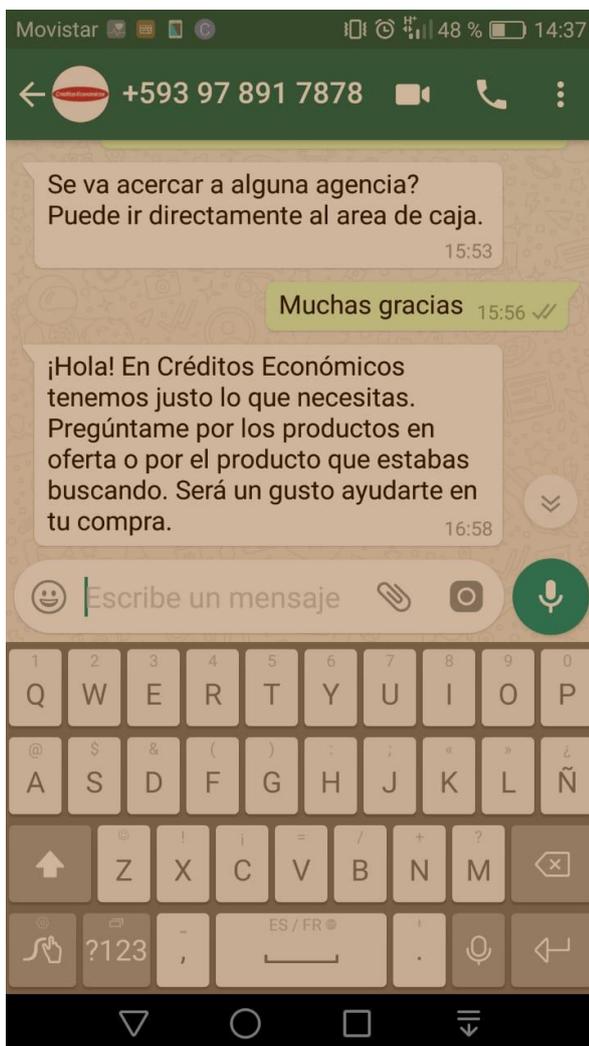


Figura 6. Servicio de Mensajería WhatsApp de Créditos Económicos (WhatsApp, 2018)

Como se observa en la Figura 6, el Servicio de Mensajería WhatsApp de Créditos Económicos informa a sus consumidores de las promociones del mes y les ayudan con sus inquietudes acerca de los productos.

Política y Estrategia Corporativa de Crecimiento

Cuentas por Cobrar: Los créditos a sus clientes se otorgan en un tiempo mínimo de 3 meses y máximo 18 meses en la línea de electrodomésticos y artículos para el hogar, y en la línea de motos hasta 30 meses. (SUMMARATINGS, 2017)

Cuentas por Pagar: De acuerdo al procedimiento interno de Cuentas por Pagar, la compañía realiza sus pagos a proveedores a un plazo mínimo de 30 días, y máximo 90 días. (SUMMARATINGS, 2017)

Estructura Financiera

Se estimó US\$ 100'300,761, como saldo final del activo corriente al 31 de diciembre de 2016, representando un descenso del 9.69% con respecto al 31 de diciembre de 2015. En el análisis comparativo de los meses: abril de 2016 y abril de 2017, el Activo Corriente de la empresa incrementó un 3.45% y representó el 85.74% del total de Activos al 30 de abril de 2017 con un saldo de US\$ 105'439,379, la variación más representativa en los saldos del Activo se encuentra en la cuenta de Efectivo. (SUMMARATINGS, 2017)

El Activo Disponible conformado por Efectivo y Equivalente de Efectivo entre el cierre de los ejercicios 2013 y 2014 creció en un 216.58% para después en el periodo 2014-2015 mostrar un descenso en el saldo ubicándose en un valor de US\$ 5'291,198. Al cierre del ejercicio 2016 existió un aumento de 8.79% y en esa fecha esta cuenta representó el 4.81% del total de Activos con un saldo de US\$ 5'756,373 al 31 de diciembre de 2016. (SUMMARATINGS, 2017)

En la Tabla 1. Se observa que la situación financiera con respecto al Total Activos se incrementó y esto se debe a la implementación de una fuerte campaña de marketing

digital realizada por redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp. Se estima que en el periodo de abril 2016- abril 2017 se incrementó en un 4.17 % el total de los activos. Debido a esto, el total de pasivos de abril 2017 disminuyó con respecto al del año fiscal del 2016.

Tabla 1. Análisis estado situación financiera

ACTIVOS	2015	2016	Abril 2017*
TOTAL ACTIVOS	129,352,957	119,626,957	122,968,787
TOTAL PASIVO	67,786,527	60,737,862	60,063,859
TOTAL PATRIMONIO	61,566,430	58,888,413	62,904,928

(*) En este año se realizó la implementación del marketing digital, realizando una fuerte campaña publicitaria por redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp)

De igual manera se observa en la Tabla 1 que el Total Patrimonio aumentó considerablemente y esto se debió al incremento de la ganancia del ejercicio de un 53.59% (SUMMARATINGS, 2017)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

De acuerdo a la información expuesta, se puede concluir que cualquier negocio que ofrezca ya sea un producto o servicio debe utilizar herramientas o técnicas de marketing para aumentar la demanda de los mismos. Por ello se considera de suma importancia el uso de herramientas digitales para lograr el objetivo.

La importancia del marketing digital radica en que es más rentable que el marketing en cualquier otro canal de tipo “tradicional”, porque en la actualidad el internet ha abaratado mucho los costes, por lo que, con una inversión pequeña en marketing digital es posible que se obtenga mejores resultados que con una inversión grande en canales tradicionales. Además, hacer marketing a través de internet es más sencillo, más rápido, más fácil de medir y más eficaz.

La empresa Créditos Económicos utiliza el comercio electrónico a través de su página web ofertando productos con el 20% de descuento más económico que en sus locales, dando facilidad de crédito y fácil acceso de compra a sus consumidores. Esta empresa ha obtenido varios beneficios con el comercio electrónico, gracias al uso del marketing digital, aumentado sus ventas online y aportando al desarrollo económico de la empresa. Es así que la situación financiera con respecto al Total Activos se incrementó y esto se debe a la implementación de una fuerte campaña de marketing digital realizada por redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp. Se estima que en el periodo de abril 2016- abril 2017 se incrementó en un 4.17 % el total de los activos.

Se concluye que el marketing digital es exitoso en grandes empresas como son el caso de Créditos Económicos y la Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil, además esta herramienta fue útil para una mediana empresa de productos informáticos de la ciudad de Quito que logró posicionarse en el mercado; y para las pequeñas empresas que se desempeñan en el área de comidas rápidas.

RECOMENDACIONES

Para obtener buenos resultados al aplicar el marketing digital, debe existir un alto compromiso entre los propietarios y gerentes de los negocios.

La implementación del marketing digital podría mejorar la imagen de los locales comerciales, así como el valor de la marca.

Los propietarios de los locales comerciales y gerentes deben innovar en sus actividades comerciales haciendo uso de las herramientas tecnológicas que actualmente existen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59-72.
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Ayoví, G., & del Rocío, V. (2017). *Marketing digital para promocionar la tienda blush en la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2017.).
- Bookwalter, J.R. MacLife. (2013). iPhone 5 Now Available to Preorder Online from T Mobile. Recuperado de: http://www.maclife.com/article/news/iphone_5_now_available_preorder_online_tmobile.
- Chaffey, D. (2016). *Resumen de la investigación global sobre redes sociales 2016*. Smart Insights: Social Media Marketing .
- Charlesworth, A. (2014). *Marketing digital: un enfoque práctico* . Routledge.
- Comercioweb. (09 de 10 de 2018). *Diario El Comercio*. El Comercio, Recuperado de: www.elcomercio.com/actualidad/variedad-promociones-plataformas.
- Creditos Economicos 2. (16 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.creditoseconomicos.com/quienes-somos>
- Dahl, A., & Peltier, J. W. (2015). A Historical Review and Future Research Agenda for the Field of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, & Complaining Behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 28.
- De Ruyter, K., Keeling, DI, y Ngo, LV (2018). Cuando nada es lo que parece: una agenda de investigación de marketing digital. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.

- Demery, P. (2006). 87% of consumers research products online, buy offline.
Recuperado de: [http://www.internetretailer.com/2006/07/13/87 of consumers research Products online buy offline](http://www.internetretailer.com/2006/07/13/87%20of%20consumers%20research%20Products%20online%20buy%20offline).
- Díaz Sanchez, M. D. C., Borja Tomala, T. T., Hermida Hermida, L. A., & Yance Carvajal, C. L. (2014). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MÓVIL PARA LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO.
- Ditlev, J. (2012). Customer Confidence: 5 Simple Tips to Build up Trust in Your
Recuperado de: [http://blog.trustpilot.com/customer confidence/](http://blog.trustpilot.com/customer-confidence/)
- E-commerce, 2017 <http://www.cece.ec/se-presento-primer-estudio-comercio-electronico-pais-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Ekos, 2011 <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/33.pdf>
- Facebook. (16 de 10 de 2018). Obtenido de <https://www.facebook.com/creditoseconomicos/>
- Felix, R., Rauschnabel, PA, y Hinsch, C. (2017). Elementos del marketing estratégico en redes sociales: un marco holístico. *Revista de investigación de negocios* , 70 , 118-126.
- Gamboa, AM, & Gonçalves, HM (2014). Fidelización de clientes a través de las redes sociales: lecciones de Zara en Facebook. *Business Horizons* , 57 (6), 709-717.
- Gestión digital, 2017, <http://www.revistagestion.ec/index.php/empresas/creditoseconomicos-lanza-credito-facilito-online>.
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 73-80.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.

- Instagram. (16 de 10 de 2018). Obtenido de <https://www.instagram.com/creditoseconomicos/?hl=es-la>
- Ivanov, A. E. (2012). The Internet's impact on integrated marketing communication. *Procedia Economics and Finance*, 3, 536-542.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lascano, C. (15 de octubre de 2018). asesor de ventas. (S. y. Palacios, Entrevistador)
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2014). Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers☆ This study is framed within Research Project with reference number ECO2009-08708 (Ministerio de Ciencia e Innovación, Gobierno de España, 2009–2013). In *Social media in strategic management* (pp. 197-215). Emerald Group Publishing Limited.
- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL SA de la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis).
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. (S.E.)
- Mesa Editorial Merca2.0. (18 de 12 de 2013). *Mercadotecnia y publicidad medios Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

- Murillo, D., Buckland, H., & Val, E. (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 66-76.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing innovation management research in a digital world. *Mis Quarterly*, 41(1).
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate. *Business horizons*, 57(6), 719-728.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Russell-Bennett, R., Mulcahy, R., McAndrew, R., Swinton, T., Little, J. A., & Horrocks, N. (2018). Case Study: Reduce Your Juice: A digital marketing programme for reducing residential electricity use. In *Social Marketing: Rebels with a Cause*, 3rd edition (pp. 346-356). Routledge.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Simula, H., Töllmen, A., y Karjaluoto, H. (2015). Facilitando innovaciones y creación conjunta de valor en empresas industriales B2B mediante la combinación de marketing digital, redes sociales y crowdsourcing. En *Marketing Dynamism & Sustainability: las cosas cambian, las cosas permanecen igual...* (pp. 254-263). Springer, Cham.
- Stone, M. D., & Woodcock, N. D. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4-17.

- SUMMARATINGS, C. (2017). CRECOSCOP S.A.
- Tenenpaguay, R., & Elizabeth, K. (2018). Las redes sociales como herramienta de marketing digital para pequeñas empresas en el área de comida rápida en la ciudad de Quito (Bachelor's thesis).
- Tiago, MTPMB, y Veríssimo, JMC (2014). Marketing digital y redes sociales: ¿por qué molestarse? *Business Horizons* , 57 (6), 703-708.
- Twitter. (16 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://twitter.com/creditoseconom>
- Vallejo Villarreal, A. M. (2017). Diseñar una tienda virtual con posicionamiento seo y sem para la empresa Techcomputer Cia. Ltda la cual vende productos de computación de primer nivel en el Ecuador con servicio a domicilio de puerta a puerta (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017).
- Vélez Quevedo, M. M. (2017). Modelo de Marketing online para promocionar y comunicar libros y revistas en la ciudad de Cuenca (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Vien, C. L. (2015). The future of marketing: Thriving in a digital world. *Journal of Accountancy*, 219(5), 50.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., de Lara Choy, M. I. P., Hirschfeld, A. L., & Becerril, S. P. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.

ANEXOS

Formulario de entrevista

Entrevista dirigida a Christian Lascano asesor de ventas de Créditos Económicos Milagro.

Objetivo:

Obtener información sobre la incrementación de ventas vía web.

Cuestionario:

¿Cuál es el porcentaje de crecimiento de la empresa a través del comercio electrónico?

Han aumentado un 40%, las personas incluso se están atreviendo más a comprar por plataforma digital, porque es algo nuevo incluyen un descuento adicional.

¿En qué año se incrementaron las ventas por medio del comercio electrónico?

En el año 2017 empezó lo que es plataforma digital.

¿Quién es la persona encargada de las redes sociales y pagina web de la empresa?

No lo sé, eso se encargan en el departamento de Relaciones Publicas.

¿Dónde se encuentra ubicado el departamento de Relaciones Publicas?

En la matriz en Guayaquil, calle Emilio Romero y Benjamín Carrión.

¿Las compras por internet son entregadas a domicilio?

No, los consumidores hacen sus comprar por internet y las retiran aquí.

¿Cada que tiempo realizan promociones por medio de la plataforma digital?

Son mensuales, cada mes son distintos por lo general hacen un regalo adicional a su compra.

¿Cómo obtienen los números de contacto para realizar su servicio de mensajería WhatsApp?

Mediante las cotizaciones de los clientes se registra sus identificaciones y así se obtiene una base de datos, el WhatsApp si se encargan los asesores de venta.

¿Cuáles son las ventas mensuales vía web en el establecimiento?

Aquí en Milagro se registran ventas de \$20.000 a \$23.000 mensuales, anualmente es un aproximado de \$240.000 solo por vía web.