



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE 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:

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS
PYMES:

CASO HOTEL SUITE DON JUAN

AUTOR:

- EVELYN LISSETTE LLIVICURA SORIANO

ACOMPAÑANTE:

- ING. DIANA TERAN

Milagro, 26 Noviembre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

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

Yo, LLIVICURA SORIANO EVELYN LISSETTE 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 practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA PYMES: CASO HOTEL SUITES DON JUAN del Grupo de Investigación DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. 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 esta propuesta practica 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



LLIVICURA SORIANO EVELYN LISSETTE
CI: 094115591-3

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, TERAN MOLINA DIANA VERONICA en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante LLIVICURA SORIANO EVELYN LISSTTE, cuyo título es INGENIERA EN MARKETING, que aporta a la Línea de Investigación DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL 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 de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

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



TERAN MOLINA DIANA VERONICA

C.I.: 091991634-6

PROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: TERAN MOLINA DIANA VERONICA

Delegado: ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTUROS

Secretario: ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING presentado por el /la señor (a/ita) LLIVICURA SORIANO EVELYN LISSETTE

Con el título: INGENIERA EN MARKETING.

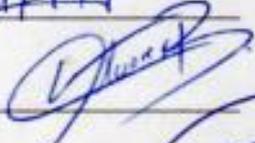
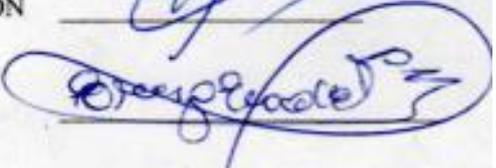
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

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	
Secretario /a	ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO	
Integrante	ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL	

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Klever y Mercy, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a los docentes de la (FACAC) de la Universidad Estatal de Milagro, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de esta profesión, de manera especial, a la Master Diana Terán tutor de mi proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente por su valioso aporte para esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	III
PROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO 1	XII
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	XII
CAPÍTULO II.....	XV
2. MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL	XV

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.....	26

**LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS
PYMES:
CASO HOTEL SUITE DON JUAN**

RESUMEN

El objetivo general de la investigación se basó en determinar la importancia del Marketing Digital en las Pymes: Caso Hotel Suite Don Juan. Las teorías evaluadas para sustentar el estudio: Teoría del Mercado, Marketing Digital y Pymes. La justificación del estudio se fundamenta la importancia del Marketing Digital para las Pymes. La investigación está enmarcada en una investigación documental, de carácter descriptivo y según el problema basado es un estudio de caso. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la observación directa y fichas bibliográficas. Fases del proyecto: recopilación de la información y procesamiento de datos, análisis de la información, conclusiones y recomendaciones. La utilidad de la investigación se fundamenta en ser un tema de actualidad, que aportará información para estudios futuros. Limitaciones para el desarrollo del estudio: el acceso a la información en su fuente primaria a nivel de textos, lo que exigió una esmerada revisión bibliográfica–documental digital considerando que se trata un tema de significativa vigencia. Se concluye que es importante el marketing digital para las pymes en cuanto a múltiples aspectos que conforman el mercadeo, como son la prestación de Servicios, determinación del precio , ampliación dela plaza o ámbito de oferta, promoción que permita una mayor competitividad en el mercado, incremento en las ventas a través del e-commerce, fomentar la sana competencia, mejorar la calidad del servicio, aumentar el tráfico web para la captación de clientes, aprovechar las fortalezas de la tecnologías para un mejor mercado, ampliar los canales de distribución incorporando las nuevas tendencias que ofrecen las redes sociales, páginas web, sistemas de control de volumen de usuarios, automatización de las ventas, incentivar en las pymes la capacitación Tecnológica para su capital humano, incrementar la inversión en el marketing digital y aprovechar la importancia del mismo para el crecimiento económico de las pymes.

PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, tráfico Web, e-commerce, Pymes

**LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS
PYMES:
CASO HOTEL SUITE DON JUAN**

ABSTRACT

The general objective of the research was based on determining the importance of Digital Marketing in SMEs: Case Suite Hotel Don Juan. Theories evaluated to support the study: Market Theory, Digital Marketing and SMEs. The justification for the study is based on the importance of Digital Marketing for SMEs. The investigation is framed in a documentary investigation, of descriptive character and according to the problem based is a case study. The techniques and instruments used were direct observation and bibliographic records. Phases of the project: information collection and data processing, analysis of information, conclusions and recommendations. The usefulness of the research is based on being a current issue, which will provide information for future studies. Limitations for the development of the study: access to information in its primary source at the level of texts, which required a careful bibliographic-documentary digital review considering that it is a topic of significant validity. It is concluded that digital marketing is important for SMEs in terms of multiple aspects that make up marketing, such as the provision of services, price determination, expansion of the market or scope of supply, promotion that allows greater competitiveness in the market, increase in sales through e-commerce, promote healthy competition, improve service quality, increase web traffic to attract customers, take advantage of the strengths of technologies for a better market, expand distribution channels incorporating the new trends offered by social networks, web pages, user volume control systems, sales automation, incentivize in SMEs the technological training for their human capital, increase investment in digital marketing and take advantage of its importance to the economic growth of SMEs.

KEY WORDS : Digital Marketing, Web traffic, e-commerce, SMEs

INTRODUCCIÓN

La interacción del flujo de información a nivel mundial en el contexto empresarial, la apertura hacia los mercados, los cambios tecnológicos, la fragmentación de la demanda, se sitúan entre las fuerzas de cambio que han impulsado un nuevo entorno para el marketing digital, caracterizado por nuevas estrategias para el tráfico de la información de alta calidad, aprovechable por las PYMES para su crecimiento en un mercado altamente competitivo, que conlleva a diseñar novedosos modelos de organización y gestión, y especialmente, por un cambio de perspectiva sobre el factor informático y el capital humano en las empresas. Éstas últimas, marcan sus líneas estratégicas con un enfoque total hacia sus empleados, situándolos como punto clave de competitividad, tal y como en este momento lo es la tecnología.

La innovación que causa el uso de Internet, redes sociales, sistemas de conversión de tráfico de usuarios para convertirlos en potenciales clientes y la automatización del arbitraje para el seguimiento sistemático de la opinión de los usuarios y potenciales clientes, es un cambio drástico de paradigma en las teorías de mercadeo; modificando la visión empresarial de cómo alcanzar ventajas competitivas a través de la tecnología.

Las PYMES no escapan de este proceso; por ende, el Marketing Digital ha ocupado un espacio primordial ya que le permite conocer toda la potencia que tiene este medio para comunicarse directamente con los demandantes de sus servicios y así mejorar los niveles de su productividad.

De acuerdo a este contexto se pretende analizar con esta investigación “La importancia del marketing digital para las PYMES: Caso Hotel Suite Don Juan”, la cual está estructurada en el debido planteamiento de los problemas reflejados en las PYMES para la adaptación a este cambio de enfoque del mercadeo; sustentado en las bases teóricas y marco metodológico utilizado para el estudio, para finalmente presentar el estudio de los resultados obtenidos y el análisis crítico de los mismos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones en el ámbito mundial se encuentran en la continua búsqueda de medir la gestión de su productividad en la gerencia de mercadeo, procurando integrar la información dispersa en las distintas plataformas en un solo medio que sea de fácil acceso y a un bajo costo para la comercialización de sus productos o servicios, obteniendo el mejor rendimiento de los recursos con los que dispone y mejorando los procesos del negocio; pero pensar esto, el marketing digital se despliega más rápido que el proceso natural las PYMES, a pesar que aplican redes internas en el desarrollo de la publicidad por Internet.

El marketing ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas; en este sentido, el marketing “es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado y consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda generando valor y satisfacción al consumidor. Ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor”. (ANETCOM, 2013, pág. 11)

El marketing digital plantea retos en cuanto a la manera de comunicar el valor de sus productos a los consumidores, debido a la novedad de sus canales y al desarrollo de este mecanismo de mercadeo que aún está en evolución; en este sentido, el marketing digital para las PYMES debe estar enfocado en cuatro medios básicos para realizar su mercadeo: el internet, las redes sociales, aplicaciones los móviles y cerrar la operación a través del comercio digital para el pago en línea por el servicio prestado (e-commerce). En caso de que las PYMES no utilizan este servicio lo que puede implicar una tendencia decreciente de su posicionamiento en el mercado, dado que el costo de oportunidad es alto.

A nivel internacional el 53% de la población mundial es usuaria del internet con un crecimiento interanual del 7%; por otra parte, a nivel nacional en el Ecuador hay una población de 16,7 millones de habitantes, de los cuales son usuarios del Internet el 80% y de esos el 66% son usuarios activos de redes sociales, el 91% son usuarios móviles y el

60% son activos de redes sociales; por tanto no aprovechar este mercado es un problema latente para cualquier empresa (ECommerce Observatorio, 2017)

En el caso del Hotel Suites Don Juan ubicado en la ciudad de Milagro, al igual que todas las empresas del mundo, tiene una gama de posibles herramientas de captación de clientes que existen a través del marketing digital; sin embargo, no ha logrado los resultados de comercialización deseados queriendo incrementar su productividad con la prestación del servicio de hospedaje que a su vez es competitivo en el mercado turístico; por tanto, se plantea la importancia de su aplicación en la comercialización de sus servicios turísticos.

El problema del marketing actual que utiliza el Hotel Suites Don Juan, se refleja básicamente en los bajos niveles de ocupación y por ende en los ingresos de la empresa. Entre las causas de esa disminución en las ventas, se pueden atribuir a las siguientes variables: la deficiencia del marketing digital actualmente utilizado; no está bien definido los mecanismos de tráfico web utilizado a través los canales de distribución, y la falta de inversión en el Marketing Digital

1.2. JUSTIFICACIÓN

Analizar la importancia del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas es un aspecto fundamental en los nuevos lineamientos estratégicos del mercadeo, este último, es el motivo o aspecto que se ha investigado en el presente estudio.

Lo que se busca con esta investigación es conocer cómo el marketing digital permite un mayor tráfico de usuarios que pueden convertirse en potenciales clientes, ampliando la plaza del mercado cautivo que es relevante en volumen y aprovechable con las nuevas tecnologías de automatización de la oferta de servicios de las PYMES que a su vez se reflejarán en mayores ganancias para las mismas.

Los resultados que se obtengan serán de beneficio para las PYMES, ya que permitirán determinar la importancia del marketing digital para poder aumentar el tráfico de usuarios que pueden ser clientes cautivos para el negocio, los cuales solo a través de estas herramientas puede una PYMES abrirse al mercado globalizado y en caso contrario, la tendencia de las empresas que no se ajuste a estos cambios, el propio mercado los excluirá del sistema.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la importancia del marketing digital para las PYMES: Caso Hotel Suite Don Juan.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Describir las deficiencias del marketing digital en las PYMES y su relación con el Hotel Suite Don Juan.
2. Analizar los mecanismos de tráfico web que pueden ser utilizados por las PYMES y su relación con el Hotel Suite Don Juan a través de sus canales de distribución.
3. Examinar el nivel de inversión realizado por las PYMES destinado al marketing digital y su relación con lo ejecutado por el Hotel Suite Don Juan.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL

2.1. FUENTES TEÓRICAS

2.1.1. TEORÍA DEL MERCADO

2.1.1.1. Definición del Marketing

La definición de Marketing es fundamentada en la teoría de uno de los autores originarios como es Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", donde se describe el concepto de marketing como "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler y Armstrong, 2016, pág. 20)

Para las PYMES es sumamente importante conocer los antecedentes del mercadeo para proceder a determinar las estrategias de mercados, en el cual se involucra el producto o servicio, el precio, la distribución y la comunicación destinados a una misma meta que es vender de forma coherente y consistente, produciéndose entre ellos un efecto sinergia acumulada. Para lograr esa coherencia y consistencia, se utiliza la aplicación del esquema denominado formula "CARA", que se convierte en cuatro objetivos tácticos que caracterizan la actividad de Marketing y se utilizan en el desarrollo de las estrategias de Mercadeo: LA FÓRMULA "C.A.R.A", que significa C: Convertir. A: Atraer. R: Retener. A: Aumentar (Soriano, 2013, pág. 18).

En su descripción resumida, estas cuatro palabras significan lo siguiente: Convertir: Lograr que usuarios de los servicios de la competencia se "conviertan" en usuarios de nuestros servicios. Atraer: Lograr que usuarios que están utilizando servicios pertenecientes a otros mercados sean atraídos hacia nuestro mercado y hacia nuestro servicio. Retener: Consolidar la lealtad de la clientela actual para impedir que se "pasen" a la competencia: elevar las "barreras" al cambio. Aumentar: Lograr que los actuales usuarios de nuestros servicios los utilicen en mayor cantidad o frecuencia (Soriano, 2013, pág. 18).

2.1.2. MARKETING DIGITAL

2.1.2.1. Definición

La creciente concepción de los canales de distribución hace que el poder del Marketing digital para las negociaciones haya crecido considerablemente, con una proyección que irá en aumento. Esto es aplicable para cualquier sistema indirecto de distribución como lo es el internet, aunque en los mercados de turismo y consumo masivo en donde se ha manifestado con mayor definición.

En cuanto al Marketing Digital, el mismo es considerado como un desafío del denominado pensamiento estratégico más que de la actualización de la tecnología producto de la transformación digital. En este sentido, las pymes que no escapan de esta tendencia deben adaptarse a este cambio de pensamiento para su proceso de transformación que intentan abrirse paso en la era digital. (Pastor, 2013, pág. 1)

Para lograr este objetivo existen herramientas de autoevaluación que sirve de auditoría de las empresas a fin de prepararse para esa transformación digital, la cual se centra en cinco factores básicos: clientes, competencia, datos, innovación y valor (Roger, 2016, pág. 22).

En este punto de la historia de la mezcla del Marketing Digital y las Pymes, tienen la firme voluntad de posicionarse con una imagen de profunda preocupación y vocación de servicio al consumidor utilizando las herramientas tecnológicas. De hecho, esta nueva sensibilidad se da tanto en los servicios como el sector de los productos de consumo. "Internet es una verdadera paradoja comercial, inmensas oportunidades combinadas con una fuerte competencia," (Audette & Brolhorst, 2015, pág. 1).

2.1.3. LAS PYMES (PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS)

2.1.3.1. Definición, Estructura y Problemas

La Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB: International Accounting Standards Board), hizo la definición de las PYME (Pequeña o Mediana Empresa) de acuerdo a diversas características, como sigue: "las entidades que no tienen obligación pública de rendir cuentas, haciendo referencia principalmente a las entidades que por regulación interna, sus estados financieros con propósito de información general deben ser divulgados al público en general, e igualmente publican sus estados financieros con

propósito de información general para usuarios externos, entendiéndose éstos como los propietarios que no están vinculados en la gestión del negocio, los acreedores actuales o potenciales o las agencias de calificación crediticia.” (Estrada, 2014, pág. 25)

A objeto de conocer el concepto de las PYMES en el país, se podría decir que en Ecuador, existen varias apreciaciones sobre la definición de las PYMES, pero en resumen al igual que en la mayoría de los países, la tendencia denomina PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas, que tienen como característica determinantes en cuanto al número de trabajadores (pequeñas entre hasta 50 trabajadores y medianas empresas hasta 99 empleados), volumen de ventas, años en el mercado, y niveles de producción, activos, pasivos (con capital fijo menor a 120 mil dólares). (Barrera, 2015, pág. 28)

Por otra parte, es importante resaltar que en las PYMES existen variables endógenas y exógenas que inciden en sus resultados operativos y financieros en función al tipo de marketing utilizado. Estas son las denominadas variables macroeconómicas y microeconómicas, tales como la inflación, el desempleo y el crecimiento, la Globalización y el Comercio Internacional; en este sentido, las no escapan de los efectos de la comercialización digital, para lo cual debes establecer estrategias de marketing digital como una herramienta para obtener resultados favorables y económicamente sostenibles en el tiempo. (Chapas, 2014, pág. 10)

2.1.4. HOTEL SUITES DON JUAN

El Hotel Suites Don Juan está situado en Milagro en el centro del Cantón. Presta sus servicios con calidad y satisfacción, con buen posicionamiento en la región. Cuenta con 26 habitaciones y los servicios de wifi gratis, televisión de 42” a 51” con sistema de cable, buzón de sugerencia y comentarios, frigo bar con bebidas, aire acondicionado, desayuno exprés y aguas aromáticas de cortesía, sistema de seguridad, entre otros. Adicionalmente, cuenta con dos modernos salones para eventos sociales.

Entre los servicios que se ofrecen en el marketing se tiene: el Hospedaje, Alimentos & Bebidas en “Juan Vargas Café”, traslados, servicio de asesoría para eventos, conferencias, capacitaciones, convenciones, reuniones empresariales, servicios de hora loca, animadores, maestros de ceremonia, cocteles ilimitados y otros servicios relacionados.

2.1.4.1. Misión

“Somos una empresa familiar sólida comprometida con la satisfacción y bienestar de nuestros clientes, ofreciéndoles comodidad y confort en nuestras instalaciones, siendo la excelencia nuestra carta de presentación. Desarrollamos nuestra actividad en un marco de compromiso con la sociedad y respeto al Medio Ambiente.” (Hotel Suites Don Juan, 2018)

2.1.4.2. Visión

Trabajar día a día para ubicarse como una organización líder en la industria del hotelería, siendo reconocidos por la calidad de nuestro servicio y la orientación a la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, siempre bajo estrictos criterios de rentabilidad, pureza, con defensa del Medio Ambiente y compromiso social. Llenar al cantón Milagro con la luz y la calidez de la hospitalidad. (Hotel Suites Don Juan, 2018)

2.1.4.3. Marketing del Hotel Suite Don Juan

El Hotel Suite Don Juan es una empresa conformada por aproximadamente veinte empleados fijos más el personal contratado dependiendo de las temporadas. Es considerada PYME según la clasificación de las empresas por su estructura administrativa y contable. Actualmente, realiza el mercadeo de sus servicios turísticos y eventos en forma directa, publicidad y marketing por internet a través de una página Web y su incorporación en booking.com siendo ésta una página web de alta penetración en el mercado digital destinada al servicio de hospedaje en el sector turístico. Por esta vía indirecta, los servicios del hotel llegan a las redes sociales; sin embargo, el flujo de clientes y la captación de usuarios para el servicio no está siendo explotada significativamente por la empresa, pudiéndose aprovechar de las ventajas comparativas que brinda el tener un marketing digital acorde a la vanguardia del mercado vigente.

2.1.5. MARCO CONCEPTUAL

Comercio Internacional.- “El intercambio de bienes y servicios entre los residentes de diferentes países” (Chacholiades, 2015, pág. 324)

E-commerce. - El e-commerce, también denominado comercio electrónico, online o virtual, se trata de cualquier tipo de transacción fundada en la difusión de datos sobre redes de telecomunicación. Por tanto, se incluyen todas las operaciones de compra-venta de productos/servicios tramitadas por internet. (López, 2013)

Globalización. - Palabra de origen inglés, referida a la expansión de las empresas multinacionales, relaciones culturales, políticas y económicas a través del mundo. (Genimarmedina, 2016)

Imagen Corporativa. Es una evocación o representación mental que forma cada individuo, conformada por un cumulo de atributos referentes a la empresa, cada uno de estos atributos puede variar y pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, la imagen corporativa es una representación mental cognitiva, afectiva y valorativa. En este sentido actualmente la imagen corporativa es una idea global que tiene las personas sobre la organización y es por ello que debe ser manejada adecuadamente, ya que la imagen es una nueva mentalidad de la empresa. (Cevallos, 2015, pág. 13)

Las redes sociales: Son portales web que generan un perfil; éste muestra protocolos para enviar mensajes instantáneos a personas, conocidos, referidos, amigos, familiares etc. Para comunicarse en tiempo real, a través de conjunto de herramientas que comparte, visualiza y descarga información (Boada, 2016, pág. 06)

Macroeconomía. - busca la imagen que muestre el funcionamiento de la economía en su conjunto. Su propósito es obtener una visión simplificada del funcionamiento de la economía, pero que al mismo tiempo permita conocer y actuar sobre el nivel de la actividad económica de un país determinado o de un conjunto de países. (Montealegre, 2015, pág. 4)

Marketing Digital.- El marketing digital implica la promoción de bienes, servicios, marcas, ideas y/o proyectos a través de medios y métodos electrónicos tales como: internet, redes sociales, optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), dispositivos móviles, correos electrónicos, publicidad gráfica digital,

marketing de contenidos, SMS, MMS, SNS y cualquier otra tecnología de carácter digital. (Silva, 2018)

Marketing. - El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 21)

Precio. “El valor monetario del producto” (Hiebing & Cooper, 2017, pág. 149)

Producto. “Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 52)

Plaza (o punto de venta). “Incluye las actividades de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 52)

La Promoción.- “comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 52)

2.1.6. VARIABLES

El concepto de variable “se entiende como cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere puede tener un valor fijo”. (Guerrero, 2013, pág. 34)

Otra definición establece que "una variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes. son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición”. (Guerrero, 2013, pág. 34)

La variable independiente es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. En una investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula. Son los elementos o factores que explican un fenómeno científico, se identifica como causa o antecedente. (Guerrero, 2013, pág. 34)

La variable independiente, se conceptualiza como la causa (variable independiente) o razón del fenómeno a investigar. La variable dependiente, "depende" surge como consecuencia de una variable independiente. (Hernández, 2014, pág. 75)

Variable Independiente: Marketing Digital

Variable Dependiente: Mercadotecnia de la Pyme

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Toda investigación documental “aplica como técnica la recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, centros de documentación e información, entre otros. Se deben seleccionar y analizar aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio...” (Donis , 2014, pág. 1)

En este sentido, el presente trabajo de investigación se fundamenta en un estudio documental de carácter descriptivo, ya que se realizará el análisis de diferentes estudios relacionados con el marketing digital, a fin de establecer su importancia en las PYMES y como incide en la empresa objeto de este estudio.

3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los instrumentos de investigación documental son todas aquellas herramientas utilizadas para recolectar la información en esta clase de estudios. Por su parte, la investigación documental es un tipo de indagación basado en la revisión de documentos escritos y no escritos que guarden relación con el propósito del estudio. (Castillo, 2018)

Los tipos de instrumentos pueden ser: Ficha de Contenido, Ficha bibliográfica, Fichas hemerográficas, Fichero y Registro de Página Electrónica.

En la presente investigación, se utilizaron las Fichas de Contenido y Fichas Bibliográficas para determinar la importancia del marketing digital para las pymes: Caso Hotel Suites Don Juan, mediante la evaluación de otras investigaciones relacionadas al marketing digital para posteriormente hacer el análisis comparativo con el caso de estudio del Hotel Suites Don Juan.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL TEMA

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Deficiencias del marketing digital en las PYMES y su relación con el Hotel Suite Don Juan

Con la finalidad de evaluar las deficiencias del marketing digital en las PYMES, se tomaron como base de análisis las problemáticas planteadas por varias investigaciones en la región, las cuales expresaron que las principales se orientan en los siguientes aspectos:

- a) Carencia de un plan de marketing digital y la limitada imagen e identidad corporativa;
- b) Actualización en las nuevas tendencias como el marketing a través de redes sociales;
- c) Carencia de una estructura organizacional que identifique algún departamento de marketing;
- d) Planes operativos inexistentes o desactualizados sin incorporación del marketing;
- e) Carencia de es estrategias de posicionamiento de marca;
- f) Inexistencia o desactualización de páginas web;
- g) Falta de un plan de posicionamiento en el Mercado a través del Marketing Digital;
- h) Carencia de un desarrollo tecnológico y el acoplamiento de las nuevas tendencias en cuanto a sistemas;
- i) No se utiliza el Marketing Digital como herramienta de competencia.

Se analizaron algunos casos similares para poder hacer una comparación coherente.

En el estudio denominado “Desarrollar un modelo de marketing digital que posicione a la PYME de la ciudad de Ambato a nivel local y regional”, se concluyó que actualmente las empresas del sector hotelero no se encuentran posicionadas en el mercado local ni regional por la inexistencia de un plan de marketing y la limitada imagen e identidad corporativa, lo que ha conllevado a un estancamiento de las PYMES. Por esta razón es importante el

desarrollo de un modelo de marketing digital y el desarrollo de una guía con la cual puedan re-estructurar su imagen e identidad para de esta manera poder beneficiarse estas empresas, de las oportunidades brindadas por el gobierno nacional para este sector considerado como estratégico. (Cevallos, 2015, pág. 2)

Este trabajo de Cevallos (2015), también desarrolla el concepto y debilidades de la falta de implementación del Marketing en redes sociales, o el denominado “Marketing Viral”, el cual explica su alcance en el crecimiento y posicionamiento de una organización, debido a que la comunicación es interactiva y la web permite que ésta sea casi en tiempo real, y el internet permite llegar de una manera más rápida y eficaz dependiendo de los contenidos promocionales publicados por la organización, siendo una parte fundamental de esta comunicación mediante Facebook, Twitter, Google+, entre otros, creando contenidos de interés en donde el posible cliente pueda obtener información de calidad sobre los productos o servicios requeridos. En el estudio, se utilizó como fuente de información la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, donde se identificó las empresas que se dedican a brindan el servicio de telecomunicaciones, electrónica, sistemas y redes localizadas en la zona centro, cuyo resultado arrojó que en el centro del país existan alrededor de 46 PYMES. (Cevallos, 2015, pág. 2)

En otra investigación, se evaluó al Hotel Real Audiencia HRA.S.A ubicado en el centro Histórico de la Ciudad de Quito, con la finalidad de presentar un diseño de plan de Marketing para incrementar sus ventas. En este trabajo se explica que en la actualidad la industria hotelera al formar parte de un mundo globalizado está expuesto a diversas variables y externalidades que afectan los mecanismos de captación de los clientes; entre estas variables internas están la movilización de personas, ideas, capital y tecnología; mientras que las del entorno externo comprende factores económicos, competitivos, sociales, políticos o legales y tecnológicos, que pueden ejercer presiones directas e indirectas considerables en las actividades de marketing de la empresa.; las cuales influyen en el crecimiento y especialización de los servicios que conforman dicha industria; lo cual, define nuevas estrategias del sector hotelero como la contratación de mano de obra flexible, competente y comprometida, la definición de estrategias de marketing donde se exprese que el hotel cumple con los estándares de calidad y servicio de acuerdo a la oferta del mercado. (Boné, 2013, pág. 2)

La debilidad planteada en este estudio, se orientó a la falta de un plan de posicionamiento en el Mercado a través del Marketing, dado que el Hotel Real Audiencia, en la última década y desde la dolarización, experimentó una demanda constante y/o decreciente, afectando las ventas sumado al comportamiento de la competencia, cuya oferta de servicio de alta calidad desmejoró la demanda del Hotel. Esto condujo a la necesidad imperante de direccionamiento de sus políticas con un Plan de Marketing. (Boné, 2013, pág. 2)

Por otra parte, a nivel tecnológico, el Hotel Real Audiencia no cuenta con ningún sistema específico; actualmente se dispone de los equipos necesarios (hardware) y 2 páginas web (software), a través de los cuales se realizan las ventas por internet. El Mantenimiento y diseño de las páginas web lo realiza el personal interno y del hardware lo realizan personal externo. (Boné, 2013)

4.1.2. Análisis del Caso HOTEL SUITE DON JUAN

En el caso del Hotel Suite Don Juan, se observaron las mismas debilidades, cuya tendencia es observada en la mayoría de las empresas PYMES, para lo cual se desarrolló el siguiente análisis:

Tabla 1. Deficiencias del Marketing Digital en las pymes

Debilidades Observadas en otros Estudios	Debilidades Observadas En el Hotel Suite Don Juan
Carencia de un plan de marketing digital	El Hotel no cuenta con un Plan de Marketing
Limitada imagen e identidad corporativa	El Hotel tiene tiempo en el mercado pero no maneja una imagen corporativa a nivel de mercadeo estratégico
Actualización en las nuevas tendencias como el marketing a través de redes sociales	El Hotel no mantiene marketing ni propaganda a través de Redes Sociales
Carencia de una estructura organizacional que identifique algún departamento de marketing	El Hotel cuenta solo con una persona que se encarga del registro de las ventas, pero no está dedicada al marketing específicamente sino a la actividad administrativa de registro de venta.
Planes operativos inexistentes o desactualizados sin incorporación del marketing	El Hotel carece de un plan operativo de marketing
Carencia de es estrategias de posicionamiento de marca	No se dispone de un plan de posicionamiento de marca
Inexistencia o desactualización de páginas web.	El Hotel cuenta con una página Web desactualizada a nivel de imagen, de las

	cuales se generan algunas ventas
Falta de un plan de posicionamiento en el Mercado a través del Marketing Digital	El hotel utiliza un Marketing Digital obsoleto fundamentado en una página Web que data del 2016 sin actualización de imagen
Carencia de un desarrollo tecnológico y el acoplamiento de las nuevas tendencias en cuanto a sistemas	El Hotel cuenta con Equipos de Computación y Software administrativo y de Ventas pero no tiene actualización tecnológica
No se utiliza el Marketing Digital como herramienta de competencia	El precio y las promociones del Hotel Suite Don Juan son competitivos en el mercado del Internet con Hoteles de la misma categoría

Fuente: Elaborada por el autor

De acuerdo a la información obtenida por Evelyn Llivicura personal trabajador del hotel, se pudo constatar que ciertamente el Hotel Suite Don Juan no utiliza el Marketing digital en alguna medida para ofrecer sus servicios. Según el levantamiento de la información realizado, esta pyme tiene desde el 2016 una página Web y está promocionando desde la herramienta Booking.com (página Web que ofrece los servicios de hospedaje a nivel mundial).

4.1.2. Mecanismos de tráfico web que pueden ser utilizados por las PYMES a través de sus canales de distribución del Hotel Suite Don Juan

Para evaluar estos mecanismos de tráfico Web, que pueden ser utilizados por las PYMES a través de canales de distribución, se evaluaron algunos estudios relacionados, obteniéndose los siguientes resultados:

De acuerdo al estudio titulado “Diseño de Plan de Marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, Ubicado en el Centro Histórico de Quito”, este expresa que toda PYMES por muy pequeña que sea, debe utilizar herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad; sin embargo, muchas de esas empresas no le dan realmente el valor al Marketing que se le debe de dar y hacen sus negocios de la forma más tradicional, sin considerar que están haciendo marketing de la forma más rustica que existe. Para determinar la utilización del Mecanismos de tráfico web en el caso del Hotel Real Audiencia , se seleccionó el mercado donde existe aglomeración de turistas extranjeros como son: Hoteles de la ciudad de Quito: Hotel Eugenia, Patio Andaluz, Hotel Colón, Hotel Dann Carlton, Hotel Sheraton, Hotel Swissotel, Hotel Quito, en cuyo estudio se pudo determinar que hacer bien un plan de marketing no depende del tamaño de la empresa sino de los alcances de la misma; para lo

cual debe utilizar los medios que ésta tenga y con los cuales pueda cumplir los objetivos que se han propuesto; por tanto, el tener miedo a la palabra marketing es algo que poco a poco se está erradicando pero que constantemente se escucha entre los pequeños empresarios. . (Boné, 2013, pág. 2)

En otro estudio evaluado denominado “Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”, donde se plantea como problemática, que actualmente las empresas turísticas se han incrementado considerablemente, por este motivo es importante buscar nuevas estrategias que permita ser competitivo en el mercado turístico. La Operadora de turismo MyBeautyEcuador es una organización que comercializa paquetes turísticos al Ecuador y al resto del mundo, utiliza como canal de distribución el internet; para que la organización amplíe su mercado e incremente sus ventas es necesario contar con un plan estratégico de mercadeo digital. Esta PYMES tiene como ventajas que su mercado está enfocado en turistas extranjeros que viajan al Ecuador; ellos a través de la página web pueden seleccionar el tipo de tour personalizar de acuerdo a gustos y preferencias y realizar la compra en línea con una forma de pago segura vía e-commerce. En este sentido, explica que la utilización del Plan de Marketing Digital, en este estudio, se basó en que la PYMES debía cumplir cuatro objetivos importantes: a).Incrementar el ingreso al sitio web un 10% del número actual; b) Convertir un 2% de las visitas en clientes, 73 clientes; d) Fidelizar un 50% de clientes; e) Convertir el 40% de clientes fieles en prescriptores. (Salazar Tapia, 2014, pág. 16)

Este último estudio propone la utilización del plan de marketing digital considerando el MARKETING MIX (producto, precio, plaza, promoción); y donde aparecen cuatro nuevas Ps que son “personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas” (Coto, 2015, pág. 08)

Con respecto a estos mecanismos de tráfico web que pueden ser utilizados por las PYMES a través de sus canales de distribución, la administración del Hotel Suite Don Juan afirma que el precio y sus promociones son competitivos en el mercado del Internet con Hoteles de la misma categoría, lo cual evidencia que sus servicios están en libre competencia y tiene posibilidades de posicionarse en el mercado, mediante esta vía de comercialización.

En los resultados obtenidos del análisis del Hotel Suite Don Juan se pudo observar que el personal está indeciso sobre si la mayor parte de las ventas realizadas por el hotel fueron

contratadas a través del marketing digital por que cubría una mayor cantidad de usuarios, esto puede deberse al desconocimiento sobre si esa es la herramienta efectivamente utilizada para las ventas o no.

Sobre la base de estas observaciones se podría decir que el Hotel están en desacuerdo en que la mayor parte de las promociones realizadas fueron efectuadas a través del marketing digital, lo que indica que existen fallas o en la utilización del mismo o en el conocimiento sobre este mecanismo del marketing digital por la mayoría de los trabajadores de la empresa; sin embargo, ciertamente han utilizado el marketing digital para las ventas conforme a lo que indican los trabajadores del hotel, lo que se puede considerar un avance en la utilización de la herramienta.

En relación a la calidad de servicio, el Hotel Suite Don Juan afirma que a través del Marketing Digital pueden expresarse los clientes utilizando la página Web de la empresa; en este sentido, existe una interacción de las opiniones de los usuarios del hotel y la gerencia administrativa, que puede ser favorable a la hora de toma de decisiones sobre un servicio de calidad que es tanpreciado en el sector turístico.

Por otra parte, aún cuando a baja escala el Hotel Suite Don Juan ha utilizado su página Web, no se ha logrado un mayor flujo de clientes desde su promoción a través del Marketing Digital; esto refleja debilidades en cuanto al concepto de tráfico Web, que debe ser atendido mediante capacitación e inversión en sistemas de información, para actualizarse con las nuevas tendencias del marketing digital para no quedarse estancado en la utilización única de una página Web o una intermediaria como booking.com.

Con relación a los canales de distribución, el Hotel Suite Don Juan solo se utilizan una página Web que no está acorde a los diseños vistos en el mercado aun cuando la información está actualizada, adicionalmente no tienen presencia en las redes sociales ni en los programas interactivos del sector turístico que podría brindarle mayores resultados en el mercadeo. Adicionalmente, la página Web, redes sociales y telefonía digital utilizados actualmente no son canales de distribución suficientes para el marketing Digital que el Hotel necesita, ya que el sistema actual de mercadeo utilizado por el Hotel no permite automatizar el proceso y lograr el seguimiento automático para que el marketing digital trabaje para lograr a mayores ventas, esta es una debilidad importante que debe ser planificada y aplicada.

4.1.3. Nivel de Inversión realizado por las PYMES destinado al marketing digital tiene relación con el ejecutado por el Hotel Suite Don Juan

Con respecto a la inversión en Marketing digital por parte de las PYMES, se estudió el caso de la investigación relacionada al “Diseño de una estrategia de marketing basada en redes sociales para Hotel Link Solutions”, el cual expresa que existen diferentes formas de innovar en el mercado para vender, más aún en el sector turístico donde intervienen Agencias de Viajes, Agencias de publicidad, empresas de software, Agencias de Viajes Online, entre otros. La tendencia actual muestra que ahora los clientes programan sus viajes ya en línea, buscando la forma más fácil y rápida de obtener una reservación, utilizando las herramientas que ofrece la red, como agencias de viajes en línea, consejos de Hoteles y posibles sitios turísticos a través de: TripAdvisor, Facebook, Twitter y demás, lo que permite que el hotelero y los clientes cautivos se sientan cada vez más satisfechos con el servicio que ofrece trabajar en línea y acceder a una relación de creación de socios estratégicos. En el caso del Hotel Link Solutions, empresa dedicada a proporcionar motores de reserva y páginas web, se ha quedado estancada, por falta de estrategia e inversión para la promoción de su producto en redes sociales, ya que la misma gira en torno al negocio del marketing digital. (Boada, 2016)

Para el caso de este estudio, el investigador se enfocó en el desarrollar estrategias para redes sociales como Facebook y su Fan Page, Twitter, Google Plus, Youtube, Booking, TripAdvisor, Instagram, Flickr y una App de la Entidad; tomándose un muestreo en Google Analytics, que permitió seleccionar un conjunto o subconjuntos de datos del tráfico del sitio web a designarse y genera un informe de las tendencias de dicha muestra. La generación de información emitida por el Google Analytics, se reforzará con la información que suministre el cliente a través de un buzón de comentarios y sugerencias. (Boada, 2016, pág. 4)

La utilización de estas herramientas implica inversión de capacitación del capital humano que realiza la programación y uso del sistema, el costo del administrador del sitio Web, la inversión en el costo de la publicidad y mercadeo mediante el “uso del dominio”, el costo del diseño de la página, el costo de los equipos, el mantenimiento actualizado de la página, entre otros.

De acuerdo con el diagnóstico realizado del Hotel Suite Don Juan, se hace necesario invertir en capacitación tecnológica del capital humano y en recursos financieros para un marketing digital más eficiente, a fin de lograr el desarrollo empresarial en las condiciones actuales del mercado, ofreciendo los servicios que presta el Hotel.

En este sentido, el nivel de Inversión realizado por las PYMES destinado al marketing digital tiene relación con el ejecutado

iciente para fortalecer la competitividad y productividad mediante la aplicación de esta herramienta de mercadeo para facilitar el acceso a los clientes, mejorar la calidad de los programas de capacitación de los recursos humanos, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, y mejorar las ventas; impulsar el incremento y diversificación la oferta de servicios acorde con la competencia en el sector turístico de hoteles similares.

CAPITULO V

Conclusiones

Los resultados, en base a la investigación realizada al Hotel Suites Don Juan ubicado en Milagro y siendo una empresa PYMES, se estructuran de la siguiente forma:

Las deficiencias del marketing digital en las PYMES y su relación con el Hotel Suites Don Juan radican en que el Hotel no cuenta con un Plan de Marketing; tiene tiempo en el mercado pero no maneja una imagen corporativa a nivel de mercadeo estratégico; no mantiene marketing ni propaganda a través de Redes Sociales; cuenta solo con una persona que se encarga del registro de las ventas, pero no está dedicada al marketing específicamente sino a la actividad administrativa de registro de venta; carece de un plan operativo de marketing; no se dispone de un plan de posicionamiento de marca; cuenta con una página Web desactualizada a nivel de imagen, de las cuales se generan algunas ventas pero no es significativo; utiliza un Marketing Digital obsoleto fundamentado en una página Web que data del 2016 sin actualización de imagen; cuenta con Equipos de Computación y Software administrativo y de Ventas pero no tiene actualización tecnológica.

Al analizar los mecanismos de tráfico web que pueden ser utilizados por las PYMES y su relación con el Hotel Suites Don Juan a través de sus canales de distribución, se concluye que se debe tener el uso del marketing digital, para presentar el servicio prestado, comparar los precios y ser competitivo, definiendo un mayor flujo de usuarios potenciales cliente en la plaza o rango según su categoría hotelera mediante el posicionamiento en el mercado digital y realizar la promoción, pero concretado el cierre (contratación del servicio) de la operación electrónicamente con el pago, ejecutando estos procesos por Internet. Sin esta transacción, el personal del Hotel Suites Don Juan no podría hablar de e-commerce, donde lo que realmente importa es que dicha transacción afecte la cuenta de resultados de cualquier negocio, convirtiéndose en un gran generador de utilidades.

Al examinar el nivel de inversión realizado por las PYMES destinado al marketing digital y su relación con lo ejecutado por el Hotel Suites Don Juan, se concluye que las PYMES, deben invertir para desarrollar un plan de marketing digital, incorporando en sus estrategias elementos como: Sitio Web, E-mailing, cuentas en redes sociales, Blog empresarial, Contratación promoción y publicidad on-line y un sistema de monitoreo y control. Esto porque es importante el marketing digital para las PYMES en cuanto a

múltiples aspectos que conforman el mercadeo, como son la prestación de Servicios, determinación del precio, ampliación de la plaza o ámbito de oferta, promoción que permita una mayor competitividad en el mercado, incremento en las ventas a través del e-commerce, fomentar la sana competencia, mejorar la calidad del servicio, aumentar el tráfico web para la captación de clientes, aprovechar las fortalezas de las tecnologías para un mejor mercado, ampliar los canales de distribución incorporando las nuevas tendencias que ofrecen las redes sociales, páginas web, sistemas de control de volumen de usuarios, automatización de las ventas, incentivar en las pymes la capacitación Tecnológica para su capital humano, incrementar la inversión en el marketing digital y aprovechar la importancia del mismo para el crecimiento económico de las PYMES.

BIBLIOGRAFIA

- ECommerce Observatorio. (18 de 09 de 2017). Informe de Evolución y y Perspectivas eCommerce 2017. Obtenido de [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf)
- Adames Goddard, L. (2018). Una estrategia de Negocios en Internet. Colombia: Interneting.
- ANETCOM. (2013). Estrategias de marketing. aNETCOM.
- Audette, J., & Brolhorst, B. (2015). The Internet Marketing Digest t. Lima: Writers Showcase.
- Balestrini. (2002). Procedimientos Técnicos de la Investigación Documental,. Caracas: Editorial BL Consultores y Asociados, Segunda Edición.
- Barrera. (2015). “Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional”. Uruguay Montevideo: SEMINARIO- TALLER: MECANISMOS DE PROMOCION DE EXPORTACIONES PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LOS PAISES DE LA ALADI.
- Boada. (2016). DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN REDES SOCIALES PARA HOTEL LINK SOLUTIONS. Quito. Ecuador: UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO. Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Marketing y Ventas.
- Boné. (2013). DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HOTEL REAL AUDIENCIA, UBICADO EN EL CENTRO HISTORICO DE QUITO. Quito: Universidad Central de Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1570>
- Castillo. (2018). 5 Instrumentos de Investigación Documental. Obtenido de <https://www.lifeder.com/instrumentos-investigacion-documental/>
- Cevallos. (2015). DESARROLLO DE MARKETING DIGITAL PARA UNA PYME DEL SECTOR DE. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Tesis Magister en Administración de Empresas mención Planeación.
- Chacholiades. (2015). Circulating Capital in the Theory of International Trade. Southern Economic Journal.
- Chapas, M. V. (2014). “ANÁLISIS DE FACTORES ENDÓGENOS Y EXÓGENOS EN LA pyme. Mexico: Universidad Autónoma de Chihuahua. Facultad de Contaduría y Administración.
- Coto. (2015). El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y off line. EEUU: Prentice Hall.
- (s.f.). Diseño de un Plan .
- Donis , L. (28 de 03 de 2014). INVENTIGACION DOCUMENTAL. Obtenido de <https://prezi.com/569inqbkz7yf/invetigacion-documental/>
- Estrada, C. (2014). Definición de Pymes según Normas Internacionales de Información Financiera. Mexico: <http://www.occidente.co/definicion-de-pyme-segun-normas-internacionales-de-informacion-financiera/>.
- Genimarmedina. (29 de 03 de 2016). La industria y la globalizacion en venezuela. Obtenido de <https://genimarmedina.wordpress.com/2011/03/29/la-industria-y-la-globalizacion-en-venezuela/>
- Guerrero, C. (23 de 08 de 2013). Variable Independiente y Dependiente. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/35265543/Variable-Independiente-y-Dependiente>

- Hernández, F. &. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: McGraw-Hill.
- Hiebing, & Cooper. (2017). Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill 1ra Edc.
- Hotel Suites Don Juan. (28 de 01 de 2018). hotelsuitesdonjuanmilagro. Obtenido de sites.google.com:
<https://sites.google.com/site/hotelsuitesdonjuanmilagro/nosotros>
- Kotler. (1993). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler y Armstrong. (2016). Fundamentos del Marketing. Madrid: Prentice Hall 6ta Edicion.
- Kotler, P., & Armstrong. (2017). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- López, R. (27 de 05 de 2013). Marketing Digital desde 0. Obtenido de Introducción al Comercio Electrónico (e-commerce):
<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/27/introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce/>
- Moevio. (12 de 2002). Histodidáctica. Obtenido de
http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=25:la-formulacion-de-hipotesis&catid=11&Itemid=103
- Montealegre, V. (2015). MACROECONOMIA. España: Gvillalobos-Labtech@Infosel.Net.Mx.
- Morles, V. (2015). Planeamiento y Análisis de Investigaciones. Madrid: Elaborado Ediciones.
- Pastor. (2013). El Pensamiento "Estrategico de la PYME.
<https://www.puromarketing.com/13/15237/pensamiento-estrategico-pyme.html>: PuroMarketing.
- Roger. (2016). "The Digital Transformation Playbook." Teach digital . Columbia Business School Publishing.
- Sabino. (2014). Como hacer una Tesis. Caracas: Editorial Panapo.
- Salazar Tapia, M. (2014). Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo "MyBeautyEcuador". Quito Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Maestria Dirección de Empresas.
- Silva, A. (23 de 02 de 2018). MARKETING DIGITAL: DEFINICIÓN. Obtenido de MARKETING DIGITAL : <https://conextrategia.com/2018/02/23/marketing-digital-definicion/>
- Soriano. (2013). Biblioteca de manuales Prácticos de Marketing. "Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios". España: Ediciones Díaz santos, S.A.
- Trillo, A. (28 de 05 de 2015). El Marketing Es Inalcanzable Por Su Costo Para Una Pyme ¿Mito O Realidad? Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-estrategico-para-pymes/>

Urkund Analysis Result

Analysed Document: URKUND LLIVICURA.docx (D42795610)
Submitted: 10/19/2018 7:58:00 PM
Submitted By: dteranm@unemi.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESINA CALLE-DOMINGUEZ.docx (D42644460)
LEON Y MONJE FINAL.pdf (D42492000)
Grupo 2 Proyecto Integrador-3-1.docx (D40875496)

Instances where selected sources appear:

4





REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de investigación: MERCADOTECNIA

TEMA: LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES: CASO HOTEL SUITE DON JUAN

ACOMPAÑANTE: TERAN MOLINA DIANA VERONICA

DATOS DEL ESTUDIANTE			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	LLVICURA SORIANO EVELYN LISSETTE	0941155913	INGENIERIA EN MARKETING

N°	FECHA	HORA		N° HORAS	DETALLE
1	2018-15-08	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	DEFINICIÓN DEL TEMA PARA LA PROPUESTA PRÁCTICA.
2	2018-22-08	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA QUE SE UTILIZARÁ EN LA PROPUESTA PRÁCTICA.
3	2018-05-09	Inicio: 14:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	2	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.
4	2018-11-09	Inicio: 08:15 a.m.	Fin: 10:15 a.m.	2	REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA INICIAL PARA EL MARCO TEÓRICO.
5	2018-25-09	Inicio: 10:15 a.m.	Fin: 12:15 p.m.	2	CORRECCIÓN DEL MARCO TEÓRICO INCLUYENDO EL BUEN USO DE LAS NORMAS APA.
6	2018-03-10	Inicio: 08:30 a.m.	Fin: 12:30 p.m.	4	REVISIÓN INICIAL DE DOCUMENTO COMPLETO, CON CORRECCIONES ESPECÍFICAS.
7	2018-11-10	Inicio: 13:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	3	PRIMERA REVISIÓN FINAL.
8	2018-18-10	Inicio: 13:15 p.m.	Fin: 16:15 p.m.	3	SEGUNDA REVISIÓN FINAL.

TERAN MOLINA DIANA VERÓNICA
PROFESORA(A)

LLVICURA SORIANO EVELYN LISSETTE
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demandan el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

ANEXOS

