



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO (A) EN MARKETING**

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

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSESIONAMIENTO DE LOS VIVEROS EN EL CANTON MILAGRO.**

AUTORES:

Sr.CASTILLO GUEVARA KLEVER ANDRÉS

Srta.MENDOZA MOLINA KAREN ANDREA

ACOMPañANTE:

Mgtr.SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO

Milagro, Octubre2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

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

Yo, **Castillo Guevara Klever Andrés** 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 Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (EXAMEN COMPLEXIVO)**, 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 práctica 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, 28 de octubre del 2019



Castillo Guevara Klever Andrés
Autor 1
C.I: 09040933393

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Mendoza Molina Karen Andrea** 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 Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (EXAMEN COMPLEXIVO)**, 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 práctica 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, 28 de octubre del 2019



Mendoza Molina Karen Andrea

Autor 2

C.I: 0929812030

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes **Castillo Guevara Klever Andrés** y **Mendoza Molina Karen Andrea** cuyo tema de trabajo de Titulación es **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSESIONAMIENTO DE LOS VIVEROS EN EL CANTON MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (EXAMEN COMPLEXIVO)** previo a la obtención del Grado **INGENIERO (A) EN MARKETING**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios 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 del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, Milagro, 28 de octubre del 2019



SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO

Tutor

C.I: 0918476268

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. **SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO**

Mgtr. **ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA**

Mgtr. **YANCE CARVAJAL CARLOS LEONIDAS**

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERO EN MARKETING** Presentado por el estudiante **CASTILLO GUEVARA KLEVER ANDRÉS**

Con el tema de trabajo de Titulación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSESIONAMIENTO DE LOS VIVEROS EN EL CANTON MILAGRO.**

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

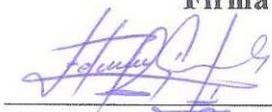
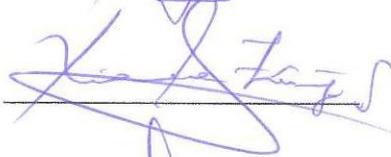
Investigación documental	[78,33]
Defensa oral	[19,67]
Total	[98]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 28 de octubre del 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres			Firma
Presidente	SANCHEZ ROBERTO	LEON EDWIN		
Secretario(a)	ZUÑIGA XIOMARA	SANTILLAN LETICIA		
Integrante	YANCE CARLOS	CARVAJAL LEONIDAS		

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. **SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO**
Mgtr. **ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA**
Mgtr. **YANCE CARVAJAL CARLOS LEONIDAS**

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 estudiante **MENDOZA MOLINA KAREN ANDREA**

Con el tema de trabajo de Titulación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSESIONAMIENTO DE LOS VIVEROS EN EL CANTON MILAGRO.**

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

Investigación documental	[78,33]
Defensa oral	[19,00]
Total	[97,33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 28 de octubre del 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO	
Secretario (a)	ZUÑIGA SANTILLAN XIOMARA LETICIA	
Integrante	YANCE CARVAJAL CARLOS LEONIDAS	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a DIOS, a mis Padres por su amor, paciencia e incondicional apoyo quienes siempre estuvieron ahí en todos mis años de estudio, a mi hermano quien con sus palabras me motivaron a seguir adelante a terminar mi carrera. A mi hermano Samuel y a mis dos hijos quienes han sido ese motivo por el cual seguí luchando hasta alcanzar la meta anhelada.

MENDOZA MOLINA KAREN ANDREA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a todas las personas que confiaron en mi talento, que de una u otra manera extendieron su mano amiga en mi crecimiento profesional. El peso que tiene este trabajo y el propósito del mismo se lo dedico mi núcleo familiar, a mi madre y a la mujer que empezó todo esto desde mi primer día en el kínder Blanca Teresa Guevara Ramos.

CASTILLO GUEVARA KLEVER ANDRÉS

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
DEDICATORIA:.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	6
CAPÍTULO III.....	15
METODOLOGÍA.....	15
CAPÍTULO IV.....	17
DESARROLLO.....	17
CAPÍTULO V.....	25
CONCLUSIONES.....	25
BIBLIOGRAFÍA.....	26
ANEXOS.....	29

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSESIONAMIENTO DE LOS VIVEROS EN EL CANTON MILAGRO.**

RESUMEN

En un mundo globalizado y competitivo las exigencias de mercado nos obligan a mejorar y actualizarnos día a día. El marketing digital nos facilita la comunicación utilizando principalmente el internet, permite la conectividad y la participación entre empresa y sus clientes. Mediante la investigación se establece que los viveros de la Ruta del Azúcar, no cuentan con estrategias de Marketing Digital y además tiene deficiencias en el uso de medios publicitarios, necesitan una oportunidad de crecimiento, rentabilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado, para lo cual se propone la aplicación de Estrategias de marketing digital, a través de los diferentes medios de comunicación digital como son páginas web, catálogos virtuales, publicidad en pantallas digitales y muchos más. Con esta propuesta permitirá llegar al consumidor a través de los medios digitales, satisfacer sus expectativas y necesidades, además posicionar las diferentes plantas y especies de botánicas que pueden ofrecer a los clientes que los visitan, llegar a nuevos mercados y obtener mayor rentabilidad, además mejorar la imagen de los diferentes viveros existentes en la zona para diferenciarse de la competencia y crear lealtades duraderas.

Palabras claves: Estrategias de Marketing digital, Incidencia, Posicionamiento, Productos

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSESIONAMIENTO DE LOS VIVEROS EN EL CANTON MILAGRO.

ABSTRACT

In a globalized and competitive world, market demands force us to improve and update ourselves day by day. Digital marketing facilitates communication using mainly the internet, allows connectivity and participation between the company and its customers. Through research it is established that the nurseries of the Sugar Route, do not have Digital Marketing strategies and also have deficiencies in the use of advertising media, need an opportunity for growth, profitability and improve their market positioning, for which The application of Digital Marketing Strategies is proposed, through the different digital media such as web pages, virtual catalogs, advertising on digital screens and many more. With this proposal, it will allow consumers to reach through digital media, meet their expectations and needs, and position the different botanical plants and species that they can offer to customers who visit them, reach new markets and obtain greater profitability, and also improve the image of the different existing nurseries in the area to differentiate themselves from the competition and create lasting loyalties.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Incidence, Positioning, Products

INTRODUCCIÓN

Milagro es una ciudad dedicada al comercio y la agricultura las cuales representan las principales fuentes de ingresos en los últimos 10 años. (ESPACIOS, 2018) El progreso de milagro ha sido positivo, ha mejorado en su aspecto turístico y agrícola con el fin de atraer visitantes y mejorar la economía local.

Uno de los atractivos fundamentales de la ciudad son los viveros, que se encuentran ubicados a su entrada, vía Milagro – Naranjito; estos nos ofrecen una gran variedad de plantas entre ellas ornamentales, frutales, florales y los famosos árboles enanos conocidos como Bonsáis.

Según un informe del diario El Telégrafo en una entrevista a propietarios de algunos viveros de la zona, se califica la situación comercial-turística de estos negocios como “poco promocionada”, lo que afectaría a sus ingresos por el bajo alcance que poseen hacia un público potencial amante de las plantas, flores y bonsáis esparcidos en todos sus alrededores. (EL TELEGRAFO, 2017)

Gracias al marketing digital muchas empresas han logrado sobrevivir a un mundo globalizado, donde una gama de productos y servicios son promocionados a través de las herramientas digitales más conocidas como Facebook, Instagram, y WhatsApp (redes sociales) logrando un mayor alcance hacia su mercado meta, incrementando las ventas y posesionando marcas en la mente del consumidor.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las instituciones y empresas siempre han buscado estar más cerca de los clientes y sobretodo de los posibles clientes, en esta búsqueda coinciden con la era digital en donde se centran diversas herramientas de marketing y publicidad, en este caso una gran variedad de empresas, ya sean públicas o privadas han optado por ingresar a la web para conocer las necesidades de su público objetivo y a su vez obtener información coherente para la misma organización. Es decir, las empresas obtienen la ventaja de llegar a más personas en corto tiempo y tener un feedback con sus clientes en tiempo real, todo ello para que la empresa esté en una mejora continua. (Aguaded, 2013)

Hoy en día los servicios más que sólo vender se dedican a fidelizar y establecer relaciones con el cliente, así lo confirma, Peter Drucker quien afirma que el objetivo base del marketing es conseguir que las ventas sean innecesarias. Es ahí donde el trabajo de una buena estrategia de marketing digital comienza su rol para obtener no sólo ventas sino relaciones con los clientes basados en las interacciones a través de las redes sociales. Una empresa debe estar en constante actualización de sus estrategias de marketing.

A nivel mundial la competitividad se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general. Es necesaria la aplicación de estrategias de marketing para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. (Aponte, 2017)

El desconocimiento de las ventajas de saber utilizar las herramientas digitales, como estrategia fundamental para dar a conocer un producto y promocionarlo con la finalidad de generar interés en el mismo, limita al emprendedor a explotar todos los recursos de marketing para llegar a más usuarios a través del alcance que brindan estas plataformas.

La competitividad a nivel nacional se ha convertido en una preocupación central para gobiernos e industrias en todos los países. El índice de competitividad mide la habilidad de los países de

proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos. A su vez, esta habilidad depende de cuán productivamente un país utiliza sus recursos disponibles. En consecuencia, el índice mide un conjunto de instituciones, políticas y factores que definen los niveles de prosperidad económica sostenible hoy y a medio plazo. Por lo que el uso de las estrategias de marketing digital es indispensable. (Diario El Universo, 2017)

Desde sus inicios Ecuador ha sido un país con raíces agrícolas, especializado en el cultivo de cacao, banano, café y demás productos que han sustentado a los ecuatorianos desde varias generaciones, estas producciones son fuentes esenciales de ingresos económicos de miles de habitantes que dentro de las delimitación de nuestro suelo cultivan una gran variedad de géneros agrarios que se abren paso en los mercados internacionales por medio de las nuevas tendencias de exportación, siendo punto de partida para el nacimiento de formas innovadoras de cultivos despertando la creatividad del ser humano para crear fuentes de ingresos en campos que no han sido explotado como lo son los viveros del cantón Milagro; las actividades económicas de Milagro se caracterizan por ser altamente comerciales y agrícolas, sin embargo todas estos movimientos son llevados de manera rutinaria por falta de análisis en el progreso de las microempresas, por el desconocimiento de los comerciantes acerca de estrategias de comercialización que les permitan aumentar la rentabilidad de su negocio, convirtiéndose así en un problema que limita el uso de los recursos con eficacia sin mejorar su posición en el mercado objetivo. Cabe mencionar que el problema se agranda por la falta de un organismo local o la poca gestión de los emprendedores para recibir asesoría especializada del mercado al que se enfrentan actualmente. (Basile, 2015)

Por su parte los viveros que se dedican a la venta de bonsáis y plantas ornamentales en Milagro han ganado la preferencia de un público fiel pero poco explorado; sin embargo, sus actividades de comercialización y promoción, las cuales son llevadas de manera empírica, no han permitido que su posición en el mercado sea la esperada. Por lo cual es necesario conocer que estrategias de marketing digital son necesarias para lograr un mayor posicionamiento de los viveros dedicados a la comercialización de bonsáis y plantas ornamentales.

Delimitación del problema

Este estudio está dirigido a los emprendedores dueños de los viveros cultivadores de bonsáis y plantas ornamentales de la ciudad de Milagro.

Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más factibles para lograr un mayor posicionamiento de mercado de los viveros comercializadores de Bosáis y plantas ornamentales de la ciudad de Milagro?

Sistematización del problema

- ¿Cómo influye la aplicación del Social CRM como herramienta de marketing digital para ampliar la participación de mercado de los viveros de la ciudad de Milagro?
- ¿De qué manera beneficia la estrategia de Social Selling, al sistema de comercialización tradicional de los emprendedores, dueños de los viveros en la ciudad de Milagro?
- ¿Cómo aporta el SEO (searchengineoptimization) al posicionamiento de una página web de una marca o negocio?

Objetivo General

Determinar qué estrategias de marketing digital son las más factibles para lograr un mayor posicionamiento de mercado de los viveros comercializadores de Bosáis y plantas ornamentales de la ciudad de Milagro.

Objetivos Específicos

- Analizar cómo influye la aplicación del Social CRM como herramienta de marketing digital para ampliar la participación de mercado de los viveros de la ciudad de Milagro.
- Determinar de qué manera beneficia la estrategia de Social Selling, al sistema de comercialización tradicional de los emprendedores, dueños de los viveros en la ciudad de Milagro.
- Identificar cuál es el aporte del SEO (searchengineoptimization) para el posicionamiento de una página web de una marca o negocio.

Justificación

Este estudio permitirá al emprendedor abrir sus mentes a la innovación en cuanto a la comercialización de sus productos, abriendo camino a la participación conjunta en la era digital que mueve masas e incrementa la productividad y el posicionamiento de los negocios, transformando al emprendedor de ser dueño de un vivero que ofrece plantas y bonsáis comunes,

a ser el dueño de un vivero que oferta por redes sociales: ilusión, amistad, color, esperanza, conveniencia, amor y servicio; siguiendo el ejemplo de aquellas marcas que han sobrevivido y se han adaptado a la tecnología, utilizándola a su favor, no solo incrementando sus ventas sino también posicionando su marca con estrategias puntuales y sencillas de aplicar.

En la actualidad el marketing digital ha abierto puertas de progreso e internacionalización a muchos pequeños emprendedores que han dedicado tiempo, a conocer las herramientas y las estrategias necesarias para el éxito en un mundo globalizado sumamente competitivo.

Desde el 2018 Instagram se convirtió en la segunda red social más usada en Latinoamérica, permitió que las marcas puedan tener la opción tienda, donde las marcas podrían alimentar de material su feed y sus historias para encaminar una compra sin necesidad de generar un anuncio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Marketing digital

El marketing digital se caracteriza por tener dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. (Selman, 2017, pág. 1)

El marketing digital es definido como la evolución de los usuarios de internet, partiendo de un estado limitado a la pasividad y la observación hasta convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen a la creación de contenidos en la red para lo cual dan soporte forman parte de movimientos concretos, informan comunican y generan información pública o privada con el fin de servir de utilidad o inspiración a otros. (Isra Garcia, 2018, pág. 18)

Es la aplicación de tecnologías digitales y medios a través de los cuales logramos alcanzar los objetivos de marketing, es un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar. (Troya, Torbay, & William, 2019).

Dimensiones del marketing digital

El marketing digital es complejo, pero no complicado, es simplemente la digitalización del marketing y su versión online, que se da en tres dimensiones como efectiva estrategia del mismo: la difusión, atracción y conversión (Troya, Torbay, & William, 2019)

Difusión de contenidos

Esta difusión general se da través de la web, en buscadores y sobre todo en las redes sociales más usadas, con continuas repeticiones de publicidad emergente atractivas al público y de esta manera generar una mayor cantidad de vistos y así captar el interés del público objetivo.

Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) se conceptúa como una manera de Marketing por Internet que pesquisa impulsar sitios Web aumentando su disponibilidad visible en las páginas de resultados de buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask.

Además, el SEM adjunta en su propiedad distintas características, tales como los precios por Clic, y el principal posicionamiento en buscadores o Search Engine Optimization (SEO) (Basile, 2015)

Respecto de los principales buscadores del Search Engine Marketing se pueden tener en cuenta a los siguientes:

Google: es producto de una compañía estadounidense cuyo producto central viene a ser un motor de búsqueda, se considera el buscador más usado a nivel internacional. Google admite diferentes órdenes y operadores que posibilitan mejorar las búsquedas y, asimismo los cibernautas consiguen averiguar otros contenidos o tipos de archivos especiales mediante Google Noticias, Google Imágenes, Google Video, etc. Entre los servicios conexos más usados por los consumidores de Google están: el correo electrónico Gmail, Google Maps, AdSense (Sistema de publicidad online), y Blogger que pertenece a un escenario destinado a la creación de blogs (Acedo, 2016)

Yahoo: es parte de una empresa norteamericana especialista en servicios en Internet, esta posee un directorio, un buscador, tiendas virtuales y distintas aplicaciones tales como el correo electrónico.

Atracción de clientes

Esta dimensión se genera en el público objetivo captado a través de la difusión de contenidos, logrando que este público de clic, y de esta manera ingresen a la publicidad, visiten las redes sociales de la empresa (Facebook, twitter, YouTube, blogs), así como la página web convirtiéndose en un cliente potencial al obtener sus datos de contacto. (Díaz, 2018)

Social Media Marketing Social

Media Marketing está definida como contenidos generados y compartidos por individuos en Internet, usando para esto plataformas Web que posibilitan al internauta la publicación de sus imágenes, vídeos y textos propios para poder ser compartidos con toda la red o con un selecto grupo de usuarios. Las herramientas de Social Media pertenecen a herramientas sociales de comunicación (Grao, 2017) tales como:

Twitter: es una red de microblogging que posibilita la lectura y escritura de mensajes en Internet siempre que no excedan los 140 caracteres, sus entradas se conocen como tweets. El

microblogging es una variedad de los blogs; su divergencia está en lo corto y preciso de sus mensajes, así como en la disposición de su publicación, a través de mensajes de un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, entre otros. De la misma forma, ciertos conceptos vinculados a Twitter son los followers o usuarios que logran transformarse en admiradores de otros, y los trending topics que pertenecen a contenidos más distinguidos de la jornada, ordinariamente reenviados o retweet por los cibernautas. (Aguaded, 2013)

Facebook: es una red social generada que posee como finalidad la de promover las comunicaciones y el canje de conceptos entre los cibernautas.

Linkedin: es una red experta encaminada a realizar enlaces profesionales y de negocios. Una de sus particularidades es que posibilita la publicación de datos como experiencias, recomendaciones y educación, páginas Web, asimismo posibilita instituir relación con otros miembros orientados a un perímetro profesional particular.

Blogs: además distinguido como weblog o bitácora, es un sitio Web que recolecta de manera cronológica textos o artículos de uno o varios autores, surgiendo en primer lugar el más nuevo. Regularmente, en cada apartado, los lectores logran escribir sus comentarios y el autor emitirles contestación, de forma que es probable instituir un diálogo entre los internautas. La temática y uso de cada blog es individual, existen de tipo periodístico, educativo, personal, empresarial o corporativo, tecnológico, etc.

YouTube: YouTube es un sitio Web que posibilita a los internautas ver, postear y compartir distintos vídeos. Asimismo, utiliza un formato Adobe Flash para disponer de su contenido y alberga una gama de videos musicales, clips de películas, capítulos o programas de televisión, y vídeos caseros. Los enlaces a vídeos de YouTube logran ser además colocados en blogs y sitios Web particulares usando APIs.

Una de las ventajas centrales del uso de las herramientas de social media radica en la opción que tienen las empresas para acceder a públicos segmentados dirigiendo su accionar a un público específico acorde con sus intereses, su perfil profesional y la nacionalidad de los clientes. De otro lado social media, no necesita de grandes inversiones iniciales no obstante sus resultados pueden ser cuantificables a mediano y largo plazo. Asimismo, las organizaciones requieren dedicar mayor tiempo para controlar la imagen que tienen en internet sus diferentes productos y marcas, esto va a determinar cuán exitosa puede resultar una campaña publicitaria

en línea respecto a obtener nuevos usuarios y clientes, estableciendo con ellos una relación participativa y permanente (Cortez, 2016)

Conversión de clientes

Una vez que tenemos a este cliente potencial, la institución procede a enviarle publicidad detallada y específica (primaria, secundaria) a su correo electrónico, la empresa responde a preguntas a través de las redes sociales que se puedan presentar al potencial cliente y se le puede generar visitas guiadas a la institución o promociones especiales según sus necesidades a sus correos electrónico o celulares. (Gina, 2017)

Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

El Marketing Móvil o SMS Marketing usa campañas que logran envolver anuncios de audio o video a través de la utilización de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico. Las encuestas, así como otras formas que usan similares soportes, asimismo son usadas por esta clase de Marketing Directo, el Marketing Móvil. Estas acciones están autorreguladas por la industria mediante la Asociación Global de Marketing Móvil o MMA (Aguaded, 2013)

Los instrumentos del marketing móvil promueven contactos más eficaces en campañas publicitarias a través de sólidos medios de comunicación esto posibilita a las organizaciones que usan estas prácticas poseer un amplio alcance, efecto viral, rapidez, adaptabilidad e interactividad en sus metas con el usuario. Entre los objetivos centrales que quiere lograr el marketing móvil podemos considerar: el posicionamiento de la marca, la venta de productos, la promoción de servicios, la retención de los clientes y su fidelización; asimismo obtener información e incrementar posibles clientes. (Aguaded, 2013)

Herramientas del marketing digital

Web 2.0, Posicionamiento en Google y Web analytics: es la página web diseñada de acuerdo a los estándares del World Wide Web Consortium (W3C), con acertados criterios de uso, alto posicionamiento en Google a través de técnicas de Search Engine Optimización y un sistema de métricas que posibilita observar los resultados de dónde y cómo los internautaa están usando la web de su empresa, es el cimientio de la permutación de una página web a una plataforma comercial (Troya, Torbay, & William, 2019)

Email marketing de permiso: dicho instrumento posee el más amplio retorno sobre la inversión que ningún otro instrumento de marketing logra con un ROI (ReturnOnInvestment) de 43.5 (Arias, 2015). Posibilita arribar de forma rápida a la base de contactos, difundiendo información, fidelizando clientes, generando branding, coordinando eventos, ello enfocado a dos objetivos centrales: retención y generación de clientes.

Redes sociales: las herramientas como Facebook para empresas, Youtube, Slideshare, Foursquare, LinkedIn, y otras son plataformas en redes sociales que posibilitan acrecentar las redes con los usuarios, probables clientes, proveedores y seguidores dirigiendo a la producción de más oportunidades para los negocios (Cortez, 2016)

Google Adwords: esta herramienta es una de las más eficaces que existe para que tanto profesionales como clientes que están en la búsqueda de sus productos o servicios hallen a una empresa que los ofrezca en internet.

Blog: (Aguaded, 2013) manifiesta que usar blogs como columna publicitaria, es una herramienta sumamente alentadora para esas empresas que necesitan instalar una alternativa para edificar su imagen pública, así como analizar qué contenidos producen sus destinatarios sobre sus marcas, productos y servicios o qué tipo de preocupaciones sociales poseen.

Posicionamiento SEO y SEM: Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – pago) y SEO (Search Engine Optimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito), son maniobras para el posicionamiento en buscadores web, imprescindibles actualmente en el entorno del Internet.

Marketing viral: (Google Inc, 2017) inserta esta terminología, donde habla del gran éxito logrado por Hotmail logrando convertirse en tiempo record, en el más grande proveedor de correo electrónico vía web. El marketing viral es una técnica que posibilita difundir un mensaje de marketing, iniciando de un pequeño núcleo emisor, el mismo que se triplica por la cooperación de los destinatarios en la trasferencia y propagación del mismo, produciendo una honda de graduación piramidal que se incrementa de forma geométrica.

Acciones SEO: las acciones tendientes a optimar el posicionamiento orgánico en buscadores para proporcionar tráfico de calidad a las empresas. Para esto, se requiere verificar aspectos tales como la arquitectura del sitio web, las palabras claves, el contenido de calidad e incluso el tiempo de recarga de la web.

Optimización SEM: son decisiones para el posicionamiento pago en forma publicitaria en los buscadores, el denominado SEM, si está bien encaminado consigue llegar al público al que en realidad le importa la empresa; es allí donde se encuentra su valor. Asimismo, posibilita limitar de forma total el presupuesto, decidiendo el tiempo en que se efectuarán las acciones y los usuarios a quienes se dirigirá, así también recoger información permanente sobre la eficacia de esta clase de publicidad (Hernández, 2018)

Acciones en redes sociales: crear contenidos de calidad en redes sociales incrementa el tránsito hasta la web; asimismo una buena gestión permite reconocer lo que necesita y la forma en cómo participan los usuarios. Además, brindar orientación en la atención al cliente es el rol fundamental para crear marca; en la actualidad una organización que no cuente con un perfil en las redes sociales o que presente una imagen poco trabajada promueve la desconfianza del usuario (Hernández, 2018)

Marketing de contenidos: El consumidor de Internet consume todo clase de contenidos, noticias, audios, videos, posts, imágenes, etc. Por este motivo las organizaciones deben usar el valor que poseen estas herramientas para los usuarios logrando captarlos y fidelizarlos. El secreto consiste en determinar en qué está interesada la empresa para aprovechar estos conocimientos y especialidades, que permiten aportar mejores contenidos y resolver los reclamos. (Hernández, 2018)

Comercio electrónico: La principal característica del comercio electrónico es que la contratación, mejor dicho, la oferta y la aprobación de la misma, se hacen en línea, logrando o no realizarse el pago también en línea.

El marketing digital es una herramienta poderosa, invita al emprendedor a usar una manera distinta a la tradicional de trabajar, teniendo mucho más control sobre los resultados. Todas las acciones de publicidad que se desarrollen pueden ser medidas, seguidas y controladas muy fielmente. En esta parte interviene el Community manager el cuál debe tener las aptitudes necesarias para administrar todos los recursos digitales para llegar al mercado meta definido y lograr fidelización. (Selman, 2017, pág. 3)

Aplicación del CRM

El CRM (Customer Relationship Management), es un modelo de gestión de la organización basada en la satisfacción del cliente. (Ignacio, 2001, pág. 19)

Enfoque del social CRM

La social CRM es una filosofía y una estrategia de negocios, que se apoya por las plataformas tecnológicas, reglas de negocio, flujos de trabajo, procesos y características sociales, diseñado para involucrar al cliente en una conversación de colaboración con el propósito de promocionar un valor de beneficio mutuo en un ambiente de negocio confiable y transparente. En resumen, el Social CRM es la estrategia de marketing digital que trata de interactuar con el cliente mediante las redes sociales, provocando que el usuario comparta contenidos de la marca aumentando la participación de esta, en este continuo contacto el emprendedor podrá obtener mayor información sobre los deseos, las necesidades del cliente, archivándolas en una data la cual será usada para futuras estrategias.

La filosofía del CRM tiene cuatro elementos esenciales para la adaptación de las empresas con las necesidades del cliente:

- Inteligencia de clientes: Segmenta la información y convierte los datos en conocimiento.
- Interactividad: la relación empresa- cliente pasa de ser un monólogo a un diálogo.
- Fidelización de clientes: es el pilar de la gestión de marketing relacional, influye la administración del community manager.
- Personalización: se trata de customizar el mensaje recaudado en redes sociales sobre las preferencias del cliente. (Santiago, 2016)

Estrategia Social Selling

Es el arte de interactuar con un cliente potencial el cual no se sienta que se encuentra en un proceso de ventas. Conecta de forma fácil con posibles clientes, transmite el valor que aporta el negocio al cliente, ayuda a tomar decisiones, transmitiendo criterios de decisión y crea redes de contactos consiguiendo recomendaciones. (Revilla, 2018, pág. 22)

SEO

(SearchingEngineOptimization)

La optimización para buscadores es una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web, mejora su visibilidad desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en localidad. (Marketvalley, 2012, pág. 9)

Participación de Mercado

La participación de mercado se puede decir que es el porcentaje de volumen de venta o unidades del mismo tipo que se tiene en el mercado de un determinado producto o servicio específico. (Lafuente, 1992)

Posicionamiento de una página web

Para alcanzar el objetivo de visibilidad y notoriedad de una página es fundamental que este aparezca en una buena posición en los resultados de búsqueda de internet, especialmente en el buscador más importante: Google. Para esto es necesario indexar su sitio web e intentar posesionarlo en las primeras páginas de resultados de los buscadores con las expresiones claves que haya elegido previamente. (Prat, 2016, pág. 17)

La 4 f del marketing digital

Flujo

Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. Donde el cliente se tiene que sentir atraído por la interactividad que nos genera el sitio e ir de un lugar a otro según lo que hemos planeado.

Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario de esta manera previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback

Es una interacción con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad por eso.

Fidelización

Cuando se ha establecido una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a lo largo. Usualmente, fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Bonsái

Es un arte y una tradición que ha perdurado por más de mil años, y se ha expandido por todo el mundo. La palabra "Bon-sai" es japonesa, pero la creación de estos árboles se originó en el imperio chino, alrededor del 700 d.c..Un símbolo de eternidad, un puente entre lo divino y lo humano, un vínculo entre el cielo y la tierra, para los monjes taoístas. (Díaz, 2019)

Concepto de vivero

Consiste en seleccionar un terreno que presente las condiciones apropiadas para establecerlo. El semillero debe estar ubicado donde esté expuesto al sol, buena aireación pero debe estar protegido de los vientos fuertes, también es necesario considerar la accesibilidad al lugar establecido y fuente de agua para el buen manejo y cuidado diario de las plantas. (INSTITUTO NACIONAL TECNOLÓGICO DIRECCION GENERAL DE FORMACION PROFESIONAL, 2016)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Investigación descriptiva. – Se define como la investigación que detalla cada característica esencial de situaciones o personas que estén involucradas en un estudio o dentro de la problemática planteada. Se recalca que este tipo de investigación solo realiza análisis superficiales, es decir, que no profundiza, solo se encarga de exponer lo mas relevante o importante que considere el investigador. Luego de describir las características principales se establecerán las hipótesis y también se podrán definir las técnicas e instrumentos a utilizar en la recolección de datos. (Sampieri, 2014)

En el presente estudio se utilizará la investigación descriptiva ya que tendrá como tema principal las estrategias de marketing digital, donde se expondrá las principales características y también permitirá conocer el efecto que tiene en el posicionamiento de los viveros.

Diseño de la Investigación

Investigación Bibliográfica – Documental. – Este tipo de investigación se caracteriza porque el autor recolecta, analiza y expone información obtenida de libros, revistas, artículos de periódico, artículos científicos, tesis y demás instrumentos de forma física o virtual. Aquí el autor plasma y contrasta los principales criterios de los autores de dicha información con el fin de que sirva como base para el desarrollo no solo del presente estudio sino de futuros proyectos similares. (Sampieri, 2014)

La aplicación de la investigación bibliográfica en el presente estudio se utilizará en el análisis de los criterios de diferentes autores que hagan referencia a las estrategias de marketing digital y a la variable de posicionamiento de los viveros. La información en su mayoría será obtenida de sitios webs reconocidos por sus valiosos aportes a la investigación científica.

Métodos

Teóricos

Método analítico – Sintético. – En este método se define porque a diferencia de otros métodos, descompone un todo por partes y los analiza paso a paso, es decir, el investigador escoge el problema y lo va desmenuzando hasta estudiar parte por parte, realizando análisis,

comprendiendo su origen y sintetizando sus definiciones y conceptualizaciones, se va desde lo más simple hasta lo más compuesto. Una vez obtenidos sus resultados los integra en un solo análisis para ser plasmado en la investigación. (Sampieri, 2014)

CAPÍTULO IV

DESARROLLO

Recorriendo la Ruta de la azúcar, se puede observar algunas familias que han decidido emprender; aprovechando las tierras fértiles y el talento heredado por los primeros colonizadores de esa zona; con pequeños o grandes viveros dando movimiento comercial a la ciudad de Milagro y volviéndola atractivamente ecoturística. Familias llegan en carros llegando como si fuere a un centro comercial, no llevando fundas con productos o ropa, ellos compran vida, plantas decorativas, bonsáis, árboles frutales, etc. Como en una percha están ubicadas, desde la más colorida hasta la más espinosa o frutal. Este escenario se ve espectacularmente fuera de ambiente contaminante, es como entrar a mini paraísos, donde cualquier amante de la naturaleza quisiera llevar todo lo que encuentra y decorar su jardín con todas las especies ofertadas.

El precio de una planta oscila desde los 0,50 ctvs. una medicinal hasta los bonsáis que pueden llegar a costar hasta \$500 de acuerdo a los años que tenga.

Según las entrevistas realizadas a los encargados de los viveros, diariamente estos son visitados por un promedio de 6 a 10 personas, de las cuales no todas realizan una compra. Aquí está la oportunidad para mejorar ventas, enfocándose en esas visitas no presenciales, pero que a través de una cuenta de red social puedan apreciar de la misma manera cada una de las especies a través de las “histories” o fotos en el “feed” de la cuenta de Facebook o Instagram, obteniendo una mayor visualización a nivel cantonal o regional a través de las visitas.

En la entrevista se pudo resaltar los comentarios unánimes y parecidos de los entrevistados con respecto a la factibilidad de que un profesional les ayude a manejar las redes sociales, debido a que en su mayoría no saben usarlas, solo WhatsApp, en sí un total déficit en la cultura digital que se ve atraída por la curiosidad de probar estrategias de marketing que les ayude a potenciar sus ventas, a promocionar sus viveros y a posesionarse en la ruta del azúcar.

Un ejemplo de adaptación a la era digital en la ciudad de Milagro está el emprendimiento de una familia Milagreña la cual no solo tiene un vivero y vende un producto, si no también ahora gracias a las redes ofrece servicio de decoración y alquiler de su establecimiento. Es el caso de la Familia Donoso en sí aprovechar las ventajas y los bajos costos que implican utilizar estrategias de marketing digital. Estos emprendedores ahora gracias a las redes sociales llega a muchas más personas utilizando incluso personas de pantalla, servicio de bufete para evento

especiales, el éxito de este vivero, es haber innovado de uno bonito y sencillo a un vivero que es tendencia en Milagro.

Estrategia 1

SOCIAL SELLING asociado con un buen Social CRM

Las redes sociales como herramienta de venta.

Según Vilma Nuñez (PHD consultora internacional, acota en su página web VN, que en la actualidad Instagram cuenta con más de mil millones de usuarios activos al mes, lo que indica que es una red social de apuesta segura al futuro. Convirtiéndola en un nuevo sistema de venta directa en redes sociales. (Núñez, 2018)

Trasladar el sistema tradicional de venta de los viveros de Milagro es el primer paso para conseguir mayor público comprador y a su vez un posicionamiento a largo plazo.

Se recomienda:

- 1) Crear un usuario con nombre del vivero, por ejemplo “El jardín de Joanne”, en Facebook e Instagram (FAN PAGE).
- 2) Crea tu catálogo de producto: es decir reúne fotos de las plantas y bonsáis más exóticas. Es recomendable actualizar continuamente el portafolio de fotos. Senecesitará ayuda de una persona con experiencia en fotografía, o por lo menos un celular de alta resolución para darle más vida a tus fotografías.
- 3) Administrar el contenido, crea tu propia vitrina digital, se recomienda informarse acerca de las tareas de un Community Manager.
- 4) El CRM, la relación que se quiere generar con los consumidores, crear un vínculo que atrape inconscientemente al mercado meta y lo suba al barco de la fidelización.
- 5) Alianzas con personas o negocios populares de la ciudad, podrían ser alianzas estratégicas, de pronto algún negocio de fiestas infantiles, influencer local o el municipio de la ciudad.

Beneficios del uso del Social Sellings:

Publicidad Accesible: No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con Redes Sociales.

Naturaleza Viral: Los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con el simple clic de un botón.

Mejorar la Marca: A través de los medios de las Redes Sociales se puede construir y mejorar su reputación online

Construir Credibilidad: el usuario genera mayor credibilidad a través de las Redes Sociales que la publicidad tradicional.

Aumentar el Tráfico: Una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.

Clientes Comprometidos: Puede conectarse con sus clientes respondiendo a sus comentarios en tiempo real.

Ecommerce por cuenta propia: Al crear una cuenta en Instagram y sincronizar con los contactos de Facebook, el emprendedor puede subir información sobre sus productos o servicios de manera sencilla convirtiendo estas redes en una plataforma de venta gratuita (tiendas de venta directa).

Estrategia 2

PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación como la televisión, redes sociales, páginas web, gigantografías. etc. (Cortez, 2016)

Los viveros no utilizan publicidad y además no promociona sus productos, la publicidad es una herramienta importante para posicionar estas microempresas en el mercado.

En la actualidad, numerosas empresas locales están en un proceso de cambio desde el modo de publicitar a sus empresa y muchas han optado por usar el internet como estrategia de marketing

ya que este representa un nuevos segmento de mercado con amplias posibilidades, así también ven el uso del internet como la apertura de relaciones a nuevas negociaciones internacionales, aunque el comercio tradicional todavía tiene un poder grande de penetración en las zonas con rentas bajas, ya que los precios que ofrecen son inferiores a los comercios del extranjero.

Estrategias Publicitarias

- Televisión
- Pantalla Publicitaria Gigante
- Desarrollo de un portal web e-commerce.
- Paginas sociales como Facebook
- Catalogo o revista digital de los productos botánicos. (Arías, 2015)

Estrategia 3

Publicidad Televisiva

La publicidad televisiva influye de manera determinante en la decisión de compra. Los spots televisivos son el mejor apoyo publicitario para un producto de nueva comercialización. La publicidad televisiva influye de manera positiva en todas las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor. (Diario El Universo, 2017)

Estrategia 4

Pantallas Publicitarias

Las pantallas publicitarias gigantes de alta definición están cada vez más presentes en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Su explotación publicitaria convierte a las pantallas gigantes full color en el soporte más efectivo, de mayor rentabilidad y más rápida expansión de la historia. Su espectacularidad y capacidad para captar la atención están relegando al olvido a las vallas publicitarias de papel. Las pantallas gigantes se están convirtiendo en imprescindibles ventanas a un mundo virtual, donde lo visual y lo espectacular son el centro de atención. (Acedo, 2016)

Las pantallas de Led son ideales para lugares de exterior ya que son muy luminosas, también durante el día, resisten al frío y al calor. Su colocación ideal está en lugares de alta frecuencia de gente, como las carreteras, plazas, avenidas, aeropuertos y edificios. La gran visibilidad

permite que sean un instrumento de publicidad eficaz.

Estrategia 5

Página Web

Una página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una tarjeta de presentación de ideas y de informaciones. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas web no sean sólo atractivas para los internautas, sino también optimizadas (preparadas) para los buscadores a través del código fuente. (Gina, 2017)

Una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador. Las páginas web son escritas en un lenguaje de marcado que provee la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces.

VENTAJAS

- Permite promover a la empresa, productos y servicios de manera gráfica y profunda, utilizando fotografías, videos, descripción detallada y argumento que convencerán a potenciales clientes.
- Lleva a la empresa a donde está el cliente, de manera inmediata y evitando pérdida de tiempo y desperdicio de recursos.
- Funciona como el vendedor perfecto, pues ofrece los mejores argumentos de venta, las 24 horas del día, los 365 días de año.
- Permite comunicar de manera inmediata y eficiente ofertas, promociones y liberación de nuevos productos o diseños.
- Permite mejorar la atención a clientes, a través de la publicación detallada de información y del uso de herramientas que facilitan la comunicación.
- Brinda a la empresa una imagen de modernidad, y logra disminuir costos de comunicación.

DESVENTAJAS

- Las website pueden alcanzar altos costos de diseño y mantenimiento dependiendo de los requerimientos de la empresa.
- Un web comercial necesita de permisos de ejecución que llegar hacer muy costos que

permitan realizar las transacciones de forma segura.

- La administración de un sitio web debe realizarlo personas capacitadas para su gestión.

Estrategia 6

REDES SOCIALES

El marketing en redes sociales son aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional. (Grao, 2017)

Una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o Twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes social, videos en Youtube y blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejore su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios.

BENEFICIOS

Imagen de marca: La popularidad e imagen de marca se beneficia ampliamente ante los clientes pues la empresa se siente más cercana.

Mayor cantidad de visitas: Una táctica de marketing en redes sociales bien orientada aumenta la visibilidad de la marca y el número de visitas hacia su página web.

Alto índice de conversión: Una marca que interactúa con el usuario y logra hacerlo sentir cercano e importante, concreta más fácilmente nuevos negocios.

Alcance: El uso de redes sociales se populariza cada vez más, por lo cual este medio es una manera importante de impactar una gran cantidad de personas.**Difusión:** El Marketing en redes sociales constituye una de las maneras más rápidas y económicas de difundir algún tipo de información.

Recopilación de datos: Contar con una táctica en redes sociales es una excelente manera de

recopilar información acerca del público objetivo de la marca.

Estrategia 7

Catálogo electrónico o revista de los productos.

Un catálogo electrónico es una publicación online, es decir, una interfaz gráfica generalmente una página en la que se muestran los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Los catálogos digitales pueden almacenar grandes cantidades de artículos y permiten organizarlos y clasificarlos de distintas maneras para que los usuarios puedan realizar búsquedas rápidas y efectivas. (Selman, 2017)

Hay diferentes catálogos según las funciones que ofrezcan. Los más sencillos solo brindan descripciones de los productos y listas de precios, sin disponer de un sistema de compra y pago online.

Los catálogos electrónicos tienen como objetivo la publicidad, venta y distribución, como así también la atención al cliente.

Son la representación digital de una compañía y una forma poderosa de comercio. Dentro del campo del comercio electrónico se distinguen las operaciones realizadas entre empresa y consumidores, y aquellas realizadas entre empresas. En este sentido, los catálogos electrónicos son excelentes formas de comunicación entre una compañía y sus clientes, proveedores u otras compañías. Por este motivo son una herramienta de marketing utilizada cada día más por las distintas organizaciones.

Por otra parte, hay diferentes tipos de catálogos electrónicos según el modo en que éstos aparecen en Internet.

Estrategia 8

Capacitación

El entrenamiento de los propietarios de viveros es una herramienta fundamental, para ampliar conocimientos y habilidades de manejo de las páginas web, catálogo virtual y redes sociales, así mejorar los niveles de desempeño y estar preparado y actualizado a los avances tecnológicos que la empresa propone. (Hernández, 2018)

Las microempresas deberá analizar las tendencias del mercado y las tácticas empleadas por otras marcas que nos permitirá generar actividades acordes a las necesidades de la empresa.

Se analizan las características de las diferentes redes sociales y plataformas existentes y se eligen las más adecuadas a los objetivos e imagen de la empresa.

Se crean perfiles en las diferentes plataformas elegidas, y en compañía del cliente se realiza la producción del contenido que será publicado posteriormente.

Como toda acción de mercadeo, se deben establecer objetivos realistas y concretos que se conviertan en la principal guía a la hora de diseñar una táctica.

Según el análisis previo, se establecen, las acciones a seguir, el contenido que se desea publicar, y el tipo de interacción que se establecerá con los usuarios.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- Los viveros establecidos en la Ruta del azúcar cuentan con más de 20 años de vida en el mercado, pero no se encuentran bien posicionados, factor que ha provocado un bajo posicionamiento de mercado y escasos ingresos económicos.
- Se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los propietarios no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los productos que ofrece, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas.
- Los viveros no realizan publicidad y promociones que atraigan a más clientes, ocasiona que las microempresas sean menos conocidas y su competencia se adelante. Dar a conocer sus productos botánicos por medio de los diferentes medios digitales.
- Necesitan dar énfasis a la cadena de valor que es la combinación única de beneficios para los clientes como la calidad, servicio prestado, precio, entrega a tiempo del producto y la post venta.
- Los propietarios de las empresas no cuentan con los conocimientos necesarios sobre marketing esta afecta la comercialización de los productos botánicos por lo tanto no pueden posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Acedo, Á. (2016). Facebook y el marketing digital. *Revista chilena de derecho y tecnología*.
- Aguaded, J. (2013). El empoderamiento digital y las nuevas formas de vender. *Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*.
- Aponte, D. (2017). Las redes sociales y la promoción de las empresas. *Revista Económica* .
- Arias, N. (2015). La red social: influencia de la amistad en el ambiente empresarial. *Revista Global*.
- Basile, D. (2015). Reflexiones sobre la imagen empresarial en facebook. *Revist Cuadernos del centro de estduios en diseños y comunicación*.
- Cortez, D. (2016). Influencia de factores socioculturales en la imagen corporativa en Facebook. *Revista mexicana de Negocios*.
- Diario El Universo. (2017). *El marketing digital en Ecuador*. Guayaquil.
- Díaz, E. (2018). Revisión de Facebook y su uso en las microempresas. *Revista Archivos*.
- Diaz, R. (08 de 04 de 2019). *EL DEFINIDO* . Obtenido de <https://www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/10990/La-historia-de-los-bonsais-es-todo-menos-simple-sabes-que-hay-detras-de-estos-arboles-miniatura/>
- EL TELEGRAFO. (07 de Octubre de 2017). *EL TELEGRAFO*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayas/1/108-viveros-generan-empleo-y-desarrollo-para-los-vecinos-de-la-via-milagro-naranjito>
- ESPACIOS. (2018). Los micrompendimientos turísticos. *Espacios*, Vol. 39 (Nº 48).
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y tecnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Garaigordobil. (2015). Facebook y las empresas. *Revista El Economista*.
- García, G. (2006). *Investigación Comercial*. España: ESIC Editorial.
- Gina, L. (2017). Los Fanpages y la promoción de las empresas. *Revista Global3*.

Google Inc. (2017). *La revolución de YouTube*. Canadá.

Grao, A. (2017). Nuevas formas de Vender . *Revista Latinoamericana de Economía*.

Hernández, A. (2018). Facebook y las PYMES. *Revista Andaluza* .

Ignacio, G. (2001). *CRM. Gestión de la Relación con Los Clientes*. España: FC Editorial.

INSTITUTO NACIONAL TECNOLÓGICO DIRECCION GENERAL DE FORMACION PROFESIONAL. (2016). MANUAL DEL PROTAGONISTA. *VIVEROS Y SEMILLEROS* .

https://www.jica.go.jp/project/nicaragua/007/materials/ku57pq0000224spz-att/Manual_de_Vivero_y_semillero.pdf.

Isra Garcia, V. R. (2018). *Marketing Digital para Dummies* . Mexico.

Lafuente, M. (1992). *Dirección estratégica y planificación financiera de la PYME*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Marketvalley. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Barcelona: Bubok.

Núñez, V. (27 de diciembre de 2018). VN. Obtenido de VN: <https://vilmanunez.com/instagram-shopping/>

Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores*. Barcelona: Ediciones ENI.

Quintero, J. (2014). Formas de promoción y comercialización en Milagro. *La Verdad*.

Revilla, N. (2018). *Social Selling. El arte de vender en entornos sociales*. España: Bubok.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. España.

Santiago, R. (2016). *Community Management 2.0*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . Ibukko.

Troya, A., Torbay, & William, Q. D. (2019). "Marketing digital para incrementar la participación de mercado de la empresa SISCAGEN en la ciudad de Guayaquil". *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

ANEXOS



Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 16-ago.-2019 19:32 -05
Identificador: 1160753870
Número de palabras: 3181
Entregado: 1

Índice de similitud	Similitud según fuente
4%	Internet Sources: 9%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 4%

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSESIONAMIENTO DE LOS VIVEROS EN EL CANTON MILAGRO Por Castillo Guevara Kiever
Andres Mendoza Molina Karen Andrea

4% match (Internet desde 09-abr.-2018)

<http://ri.ues.edu.sv/15815/1/Dise>

[%C3%B1o%20de%20plan%20de%20marketing.Caso%20Practico.%20Hotel%20y%20Restaurante%20Praderas%20de%20San%20Ignacio%20E2,](#)

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSESIONAMIENTO DE LOS VIVEROS EN EL CANTON MILAGRO

Introducción Milagro es una ciudad dedicada al comercio y la agricultura las cuales representan las principales fuentes de ingresos en los últimos 10 años. (ESPACIOS, 2018) El progreso de milagro ha sido positivo, ha mejorado en su aspecto turístico y agrícola con el fin de atraer visitantes y mejorar la economía local. Uno de los atractivos fundamentales de la ciudad son los viveros, que se encuentran ubicados a su entrada, vía Milagro – Naranjito; estos nos ofrecen una gran variedad de plantas entre ellas ornamentales, frutales, florales y los famosos árboles enanos conocidos como Bonsáis. Según un informe del diario El telégrafo en una entrevista a propietarios de algunos viveros de la zona, se califica la situación comercial-turística de estos negocios como "poco promocionada", lo que afectaría a sus ingresos por el bajo alcance que poseen hacia un público potencial amante de las plantas, flores y bonsáis esparcidos en todos sus alrededores. (EL TELEGRAFO, 2017) Gracias al marketing digital muchas empresas han logrado sobrevivir a un mundo globalizado, donde una gama de productos y servicios son promocionados a través de las herramientas digitales más conocidas como Facebook, Instagram, y WhatsApp (redes sociales) logrando un mayor alcance hacia su mercado meta, incrementando las ventas y posesionando marcas en la mente del consumidor. CAPÍTULO 1 El problema Planteamiento del problema El desconocimiento de las ventajas de saber utilizar las herramientas digitales, como Estrategia fundamental para dar a conocer un producto y promocionarlo con la finalidad de generar interés en el mismo, limita al emprendedor a explotar todos los recursos de marketing para llegar a más usuarios a través del alcance que brindan estas plataformas. Por su parte los viveros que se dedican a la venta de bonsáis y plantas ornamentales en Milagro han ganado la preferencia de un público fiel pero poco explorado; sin embargo, sus actividades de comercialización y promoción, las cuales son llevadas de manera empírica, no han permitido que su posición en el mercado sea la esperada. Por lo cual es necesario conocer que estrategias de marketing digital son necesarias para lograr un mayor posicionamiento de los viveros dedicados a la comercialización de bonsáis y plantas ornamentales. Justificación Este estudio permitirá al emprendedor abrir sus mentes a la innovación en cuanto a la comercialización de sus productos, abriendo camino a la participación conjunta en la era digital que mueve masas e incrementa la productividad y el posicionamiento de los negocios, transformando al emprendedor de ser dueño de un vivero que ofrece plantas y bonsáis comunes, a ser el dueño de un vivero que oferta por redes sociales: ilusión, amistad, color, esperanza, conveniencia, amor y servicio; siguiendo el ejemplo de aquellas marcas que han sobrevivido y se han adaptado a la tecnología, utilizándola a su favor, no solo incrementando sus ventas sino también posicionando su marca con estrategias puntuales y sencillas de aplicar. En la actualidad el marketing digital ha abierto puertas de progreso e internacionalización a muchos pequeños emprendedores que han dedicado tiempo, a conocer las herramientas y las estrategias necesarias para el éxito en un mundo globalizado sumamente competitivo. Desde el 2018 Instagram se convirtió en la segunda red social más usada en Latinoamérica, permitió que las marcas puedan tener la opción tienda, donde las marcas podrían alimentar de material su feed y sus historias para encaminar una compra sin necesidad de generar un anuncio. Delimitación del problema Este estudio está dirigido a los emprendedores dueños de los viveros cultivadores de bonsáis y plantas ornamentales de la ciudad de Milagro. Formulación del problema ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más factibles para lograr un mayor posicionamiento de mercado de los viveros comercializadores de Bonsáis y plantas ornamentales de la ciudad de Milagro? Sistematización del problema ¿Cómo influye la aplicación del Social CRM como herramienta de marketing digital para ampliar la participación de mercado de los viveros de la ciudad de Milagro? ¿De qué manera beneficia la estrategia de Social Selling, al sistema de comercialización tradicional de los emprendedores, dueños de los viveros en la ciudad de Milagro? ¿Cómo aporta el SEO (searchengineoptimization) al posicionamiento de una página web de una marca o negocio? Objetivo General Determinar qué estrategias de marketing digital son las más factibles para lograr un mayor posicionamiento de mercado de los viveros comercializadores de Bonsáis y plantas ornamentales de la ciudad de Milagro. Objetivos Específicos ? Analizar cómo influye la aplicación del Social CRM como herramienta de marketing digital para ampliar la participación de mercado de los viveros de la ciudad de Milagro, ? Determinar de qué manera beneficia la estrategia de Social Selling, al sistema de comercialización tradicional de los emprendedores, dueños de los viveros en la ciudad de Milagro. ? Identificar cuál es el aporte del SEO (searchengineoptimization) para el posicionamiento de una página web de una marca o negocio. CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Marketing digital El marketing digital se caracteriza por tener dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. (Selman, 2017, pág. 1) El marketing digital es definido como la evolución de los usuarios de internet, partiendo de un estado limitado a la pasividad y la observación hasta convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen a la creación de contenidos en la red para lo cual dan soporte forman parte de movimientos concretos, informan comunican y generan información pública o privada con el fin de servir de utilidad o inspiración a otros. (Isra García, 2018, pág. 18) Es la aplicación de tecnologías digitales y medios a través de los cuales logramos alcanzar los objetivos de marketing, es un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar". (Troya, Torbay, & William, 2019). El marketing digital es una herramienta poderosa, invita al emprendedor a usar una manera distinta a la tradicional de trabajar, teniendo mucho más control sobre los resultados. Todas las acciones de publicidad que se desarrollen pueden ser medidas, seguidas y controladas muy fielmente. En esta parte interviene el Community manager el cual debe tener las aptitudes necesarias para administrar todos los recursos digitales para llegar al mercado meta definido y lograr fidelización. (Selman, 2017, pág. 3) Este es el responsable de llevar a cabo con eficiencia y eficacia la aplicación del CRM Aplicación del CRM El CRM (Customerrelationshipmanagement), es un modelo de gestión de la organización basada en la satisfacción del cliente. (Ignacio, 2001, pág. 19) Enfoque del social CRM La social CRM es una filosofía y una estrategia de negocios, que se apoya por las plataformas tecnológicas, reglas de negocio, flujos de trabajo, procesos y características sociales, diseñado para involucrar al cliente en una conversación de colaboración con el propósito de promocionar un valor de beneficio mutuo en un ambiente de negocio confiable y transparente. En resumen, el Social CRM es la estrategia de marketing digital que trata de interactuar con el cliente mediante las redes sociales, provocando que el usuario comparta contenidos de la marca aumentando la participación de esta, en este continuo contacto el emprendedor podrá obtener mayor información sobre los deseos, las necesidades del cliente, archivándolas en una data la cual será usada para futuras estrategias. La filosofía del CRM tiene cuatro elementos esenciales para la adaptación de las empresas con las necesidades del cliente: Inteligencia de clientes: Segmenta la información y convierte los datos en conocimiento. Interactividad: la relación empresa- cliente pasa de ser un monólogo a un diálogo. Fidelización de clientes: es el pilar de la gestión de marketing relacional, influye la administración del community manager. Personalización: se trata de customizar el mensaje recaudado en redes sociales sobre las preferencias del cliente. (Santiago, 2016) Estrategia Social Selling Es el arte de interactuar con un cliente potencial el cual no se sienta que se encuentra en un proceso de ventas. Conecta de forma fácil con posibles clientes, transmite el valor que aporta el negocio al cliente, ayuda a tomar decisiones, transmitiendo criterios de decisión y crea redes de contactos consiguiendo recomendaciones. (Revilla, 2018, pág. 22) SEO (SearchingEngineOptimization) La optimización para buscadores es una



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (EXAMEN COMPLEXIVO)

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSESIONAMIENTO DE LOS VIVEROS EN EL CANTON MILAGRO

ACOMPAÑANTE: SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	CASTILLO GUEVARA KLEVER ANDRES	0940933393	INGENIERIA EN MARKETING
2	MENDOZA MOLINA KAREN ANDREA	0929812030	INGENIERIA EN MARKETING

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	18-07-2019	Inicio: 19:23 p.m. Fin: 21:23 p.m.	2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA MARKETING DIGITAL
2	25-07-2019	Inicio: 15:16 p.m. Fin: 17:16 p.m.	2	REVISION DE PROBLEMA DE INVESTIGACION Y BASE DE MARCO CONCEPTUAL
3	31-07-2019	Inicio: 16:28 p.m. Fin: 18:28 p.m.	2	REVISION DE MARCO TEORICO
4	05-08-2019	Inicio: 17:53 p.m. Fin: 19:53 p.m.	2	REVISION DE MARCO TEORICO Y METODOLOGIA
5	14-08-2019	Inicio: 17:11 p.m. Fin: 19:11 p.m.	2	REVISION DE METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN
6	16-08-2019	Inicio: 13:17 p.m. Fin: 15:17 p.m.	2	REVISION DE PLAGIO DE PROPUESTA

SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO
PROFESOR(A)

SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO
DIRECTOR(A)

CASTILLO GUEVARA KLEVER ANDRES
ESTUDIANTE

MENDOZA MOLINA KAREN ANDREA
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 demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

