



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

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

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO

**TEMA: NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL
CRECIMIENTO DE NEGOCIOS**

Autores:

TATIANA DENISSE RODRÍGUEZ LOZA

WENDY ELIZABETH SESME PINCAY

Acompañante:

MSc. WELLINGTON ARTURO ALVAREZ BAQUE

Milagro, Septiembre de 2017

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

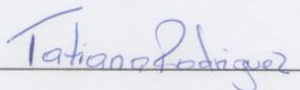
Presente.

Nosotros, TATIANA DENISSE RODRÍGUEZ LOZA y WENDY ELIZABETH SESME PINCAY en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación - Examen Complexivo, 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 (nuestro) Título de Grado, como aporte a la Temática "NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL CRECIMIENTO DE NEGOCIOS" del Grupo de Investigación de Gestión Empresarial y Marketing de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos 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.

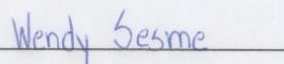
El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre de 2017



RODRIGUEZ LOZA TATIANA DENISSE

CI: 0940498611



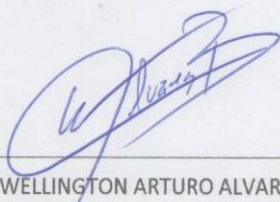
SESME PINCAY WENDY ELIZABETH

CI: 0940495799

APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA

Yo, **Wellington Arturo Álvarez Baque** en mi calidad de acompañante de la propuesta práctica del Examen Complexivo, modalidad presencial, elaborado por las estudiantes **Tatiana Denisse Rodríguez Loza** y **Wendy Elizabeth Sesme Pincay**; cuyo tema es: **"Necesidades de estrategias digitales para el crecimiento de negocios"**, que aporta a la Línea de Investigación **Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad** previo a la obtención del Grado de **Ingeniería 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 Complexivo de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 20 días del mes de Septiembre de 2017.



MSc. WELLINGTON ARTURO ALVAREZ BAQUE
ACOMPañANTE
CC. 0914568209

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:
Alfonso Rojas Wellington Antico, Solis Gracinda Luis
Eduardo ; Zaidet Bermudez Elicza Isabel

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ingeniería en Marketing presentado por el (la) señor (a/ita) Rodriguez Soza Tatiana Denisse

Con el título:

Necesidades de Estrategias digitales para el crecimiento del negocio



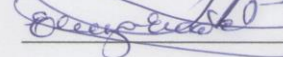
Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[] 90.33
DEFENSA ORAL	[] 5
TOTAL	[] 95.33
EQUIVALENTE	[] 47.67

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) A PROBADO

Fecha: 27 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>WELLINGTON ALVAREZ B</u>	
Vocal 1	<u>Luis Solis G</u>	
Vocal 2	<u>ELICZA ZIADEI</u>	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:
Alvarez Roque Wellington Arturo, Solís Sandra Luis Eduardo,
Ziade Bermudez Eliza Isabel

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ing. Marketing presentado por el (la) señor (a/ita) Sesme Pincay Wendy Elizabeth

Con el título:

Necesidades de Estrategias Digitales para el
crecimiento del negocio.


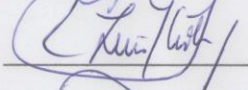

Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]	90.33
DEFENSA ORAL	[]	5
TOTAL	[]	95.33
EQUIVALENTE	[]	47.67

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 27 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>WELLINGTON ALVAREZ B.</u>	
Vocal 1	<u>Luis Solís</u>	
Vocal 2	<u>Eliza Ziade Bermudez</u>	

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a Dios y a mis familiares, a Dios por ser quien día a día me ha da el aliento y la fuerza para cumplir mis sueños y metas planteadas, a mi madre quien a lo largo de mi vida ha sido aquel sendero que ilumina mi camino y en todo momento me ha apoyado brindándome su amor, inculcándome valores y motivándome constantemente, gracias a todo esto he logrado ser la calidad de persona que soy hoy.

A mis hermanos y sobrino los cuales han representado un gran soporte en los momentos cansancio y son mi motor para seguir adelante, además a todos aquellos familiares que de una u otra forma me han demostrado su cariño y apoyo con una palabra reconfortante cuando sentía que no podemos más. A todos ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Tatiana Denisse Rodríguez Loza

DEDICATORIA

A mis padres porque son el motor de mi vida, dándome las fuerzas, la oportunidad y la confianza para poder estudiar, para poder salir adelante, dándome siempre valor y ayuda hasta el último momento de mi formación profesional.

A mi hijo David por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día y así de esta manera tener un futuro mejor.

A mis hermanas que siempre han representado una gran ayuda en los momentos de cansancio y quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas en los momentos que necesite de su ayuda, a todas aquellas personas que durante estos ochos semestres estuvieron a mi lado apoyándome y logrando que este sueño se haga realidad.

A los docentes que me dotaron de los conocimientos necesarios en toda mi carrera profesional y a su vez por la guía y consejos que me brindaron para poder alcanzar con mi meta y convertirme en una profesional.

Wendy Elizabeth Sesme Pincay

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado de nuestra travesía universitaria por ello agradecemos primeramente a Dios por habernos guiado hacia el lugar en donde estamos, a nuestros familiares que con su apoyo incondicional nos han ayudado y llevado a alcanzar una de nuestras metas

A nuestros docentes que han sido un pilar muy importante en el transcurso de nuestra carrera, porque a través de sus enseñanzas y ejemplos hemos adquirido conocimientos que nos ayudan a desenvolvernos de manera eficaz en el ámbito profesional.

Tatiana Denisse Rodríguez Loza

AGRADECIMIENTO

Le agradezco Dios por haberme dado la vida, brindarme sabiduría, inteligencia y fortaleza en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis padres por ser parte fundamental de mi vida, por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida, por llenar mi vida de alegrías, amor y felicidad en los momentos de desesperación.

A mi hijo que siempre fue un factor importante en toda mi carrera universitaria.

A mis docentes por la confianza, apoyo y dedicación de tiempo y haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo por su amistad sincera que siempre me brindaron.

Son muchas personas las cuales han formado parte de mi vida universitaria a las que debo agradecerle uno a uno por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles.

Wendy Elizabeth Sesme Pincay

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	5-6
AGRADECIMIENTO	7-8
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
MARCO TEÓRICO.....	13-17
DESARROLLO	18-27
CONCLUSIONES	28-29

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

RESUMEN

Vivimos en una era diferente debido a que el mercado ya no es lo que era hace 6 años atrás, las personas han cambiado su forma de relacionarse y comunicarse, la industria digital hace que el cliente adopte nuevos hábitos de consumo y que cada vez tengan más necesidades de las que tenían. Se prevé que la tecnología no para y que su evolución va a un ritmo acelerado, es por ello que actualmente varias empresas se han visto afectadas porque no han podido responder de forma adecuada ante este fenómeno llamado tecnología, por eso es necesario que las empresas comiencen a respirar otro aire y se pongan manos a la obra, elaborando estrategias que hagan sentir importante al cliente a tal modo que este sienta que el producto o servicio adquirido no fue un gasto sino un aporte en su vida.

El presente trabajo analiza las necesidades de estrategias digitales que requieren las empresas Ecuatorianas para el crecimiento de las mismas, por lo tanto este cambio no puede ser visto como una opción sino como una obligación ya que se enfrentan a una multitud de cambios e innovaciones tecnológicas y por ende se debe actuar en cuanto a los requerimientos del mercado, para no quedarse rezagados en el mundo tradicional. Esto implica que los administrativos de los negocios adopten nuevas formas de invertir en su desarrollo y nuevas herramientas digitales para asegurar su acoplo al cambio, además es necesario que tomen retos y realicen cambios profundos en cuanto a la cultura y la organización para de ese modo, asegurar el éxito de la empresa en los medios digitales.

El resultado final del estudio propone estrategias digitales aplicables a las empresas Ecuatorianas de modo que estas puedan ver a la tecnología como una oportunidad de negocio para incrementar la competitividad y lograr expandirse a nivel local, nacional e internacional.

PALABRAS CLAVE:

Estrategias digitales, tecnología, comercio electrónico, redes sociales.

TITLE:

"NEEDS OF DIGITAL STRATEGIES FOR BUSINESS GROWTH"

ABSTRACT

We live in a different era because the market is no longer what it was 6 years ago, people have changed their way of relating and communicate, the digital industry makes the customer adopt new consumption habits and increasingly have more needs. It is expected that technology does not stop and that its evolution is going at an accelerated pace, that is why several companies have been affected today because they have not been able to respond adequately to this phenomenon called technology, so it is necessary that companies start to breathe another air and get to work, developing strategies that make the customer feel important so that the customer feels that the product or service purchased was not an expense but a contribution in his life.

This paper analyzes the needs of digital strategies required by Ecuadorian companies for their growth, so this change can't be seen as an option but as an obligation as they face a multitude of changes and technological innovations and therefore, it is necessary to act on the market requirements, not to be left behind in the traditional world. This implies that business administrators adopt new ways of investing in their development and new digital tools to ensure their adaptation to change, in addition they need to take challenges and make profound changes in terms of culture and organization to thereby, ensure the success of the company in digital media.

The final result of the study proposes digital strategies applicable to Ecuadorian companies so that they can see technology as a business opportunity to increase competitiveness and expand at local, national and international level.

KEYWORDS:

Digital strategies, tecnology, e-commerce, social networks.

INTRODUCCIÓN

Desde que apareció la computadora en el siglo XIX, luego el computador electrónico “ENIAC” en 1947 y llegando al primer computador personal a inicios de los años ochenta, han ocurrido cambios en el entorno que afectaron a las empresas y su administración, la tecnología ha evolucionado y por ende ha cambiado la perspectiva del manejo de los recursos en las organizaciones, provocando mejoras en su eficiencia.

Todo cambió, se refleja una evolución marcada que pasó, *“del modo de producción con máquinas especializadas para aumentar la productividad”*, al uso de todo tipo de Hardware y Software, que personas y empresas emplean de manera interconectada para lograr los objetivos de manera eficaz. Convirtiéndose este en la herramienta clave para optimizar los recursos y a su vez alcanzar el éxito empresarial.

Poco a poco comenzó a tener apertura la empresa digital, la cual con la ayuda del internet, *“un sistema de comunicación que elimino barreras e hizo que el mercado se volviera global”*, reemplazaría al marketing tradicional por el marketing digital ofertando un nuevo canal de ventas, reemplazando las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos.

La tecnología no solo incrementa el volumen de negocio, también facilita a las empresas el elaborar estrategias digitales que interconectan a las empresas y el consumir, con el fin de fidelizarlos, volverlos prescriptores de la marca o producto y a su vez mantener una relación cercana y duradera.

El 80% de los hogares Ecuatorianos posee teléfono móvil y existen alrededor de 14 millones de líneas telefónicas, es preciso mencionar que las personas no solo se conectan por sus celulares sino por varios medios electrónicos. El siguiente estudio muestra que el 95% de las personas usan diariamente Google para buscar información; y una parte de esa misma población lee noticias, envía e-mails, lee clasificados online además utilizan la red de display de Google Adwords.

Cabe recalcar que el mercado digital hizo cambiar la perspectiva de las empresas a nivel mundial logrando el éxito de las mismas. Por este motivo, la presente investigación tiene como objetivo principal conocer cuáles son las estrategias digitales que están siendo implementadas por las empresas Ecuatorianas y como se han ido adaptando a las mismas para crear más valor con sus clientes mediante el posicionamiento, el servicio y la comunicación efectiva. El trabajo se desarrolla con una descripción de las diferentes teorías que se han discutido sobre marketing digital por varios autores, para luego explicar la metodología llevada a cabo la cual se realizó mediante una observación directa de la presencia digital de las empresas seleccionadas en la muestra de estudio; para así poder ilustrar mediante gráficos las estrategias con mayor frecuencia y proyección en el mercado Ecuatoriano y finalizar con algunas conclusiones derivadas de los resultados obtenidos.

MARCO TEÓRICO

Al estar inmersos en la era del conocimiento una de las particularidades más importantes de las empresas es la existencia de un mercado electrónico a nivel mundial como también contar con un espacio virtual paralelo al espacio físico tradicional que gracias a herramientas como Internet, permite a empresarios y profesionales la oferta de sus bienes y servicios a nivel mundial. Es así como internet permite la transmisión digitalizada de todo tipo de información ya sea escrita, sonora y visual, por medio de la comunicación personalizada entre los usuarios en la sociedad global. (Rivera Sanclemente, 2015).

Con el crecimiento desmedido de la tecnología, el marketing digital toma posición en el mercado debido a que se caracteriza, por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en los diferentes medios digitales. Es decir, el mismo marketing tradicional pero ahora utilizando dispositivos electrónicos, tales como computadoras, teléfonos inteligentes, entre otras. (Novas & Paéz, 2016)

El mercado digital permite al consumidor tener acceso a todo tipo de información acerca de los productos ya que puede leer especificaciones, comprar y pagar On-line al mejor precio y con las mejores condiciones. Como consecuencia de esto los catálogos impresos costosos han desaparecido, los anuncios masivos por televisión han disminuido y el sistema de compra B2B tuvo que crecer. Por su parte los pequeños emprendedores han observado una disminución del tráfico en las tiendas por ello están implementando sistemas de entretenimiento en sus establecimientos. Cabe recalcar que la clave del éxito competitivo en el nuevo milenio es cambiar su sistema de marketing tan rápido como su mercado para que puedan llevar adelante los cambios del mercado global. (Rivera, 2015)

Rafael Chacín en un artículo de marketing menciona que Circle define al marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención de consumidores. (Dubuc, 2016).

En la actualidad la revolución digital está predominando en todos los sectores de la economía. Un estudio realizado en el 2015 supone que el 22% de la economía mundial se debe a esta nueva economía y gracias a su rápida evolución se prevé que para el 2020 suponga un 26%. Lo digital está en el auge del rápido cambio y por ende se ve involucrado en nuestro mundo; con la transformación tecnológica de los últimos años, el 14% de la

actividad económica global es on-line, 4 de las 5 empresas del top 5 mundial son tecnológicas (Apple, Google, IBM y Microsoft). Cada día un tercio de la población mundial interactúa a través de la red, se calcula que en 2020 habrá más de 50 MM de aparatos interconectados y la información será sin duda alguna el bien máspreciado.(Ayestarán, Avendaño, 2016)

Existen varias plataformas de marketing digital las cuales son creadas para que las compañías se den a conocer el mercado de forma efectiva no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, plataformas tales como Amobee que está entre las plataformas que lideran el mercado digital, permite a los usuarios conducir campañas de marketing digital multicanal dirigidas a un mercado objetivo a escala global con un retorno sobre la inversión incomparable. Esta a su vez realizo un estudio en el cual asegura que el gasto en anuncios digitales en todo el mundo aumentara el 16,7%, alcanzando un total de más de \$140 mil millones y sobrepasando el 25% del gasto en anuncios en todos los medios. (“Amobee” 2014)

Entre las estrategias digitales más utilizadas por la empresas resaltan las que se hacen por las redes sociales ya que aportan varias ventajas a las empresas por ejemplo, la comunicación en línea permiten a los clientes responder a las empresas y como consecuencia las empresas pueden elaborar estrategias para llegar a los consumidores, además, las empresas pueden realizar publicaciones, ventas en línea, investigación de mercado y atención al cliente, etc. Estudios realizados sostienen que la Web puede ayudar en la construcción de marca, generando a su vez comunicación boca a boca entre los consumidores.(Tiago & Veríssimo, 2014)

Las páginas web corporativas son el canal de comunicación digital más utilizado (90% de los encuestados), seguido de sitios de redes sociales como Facebook (73%), LinkedIn (46%) y Twitter (42%). Los gastos de marketing digital representan actualmente casi el 20% del presupuesto total entre las empresas encuestadas. (Wymbs, 2011)

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

En una investigación realizada por el foro económico mundial menciona a algunos países tales como Singapur por haberse convertido en uno de los países con tecnología digital más eficaces del mundo, según el NRI (Índice de disposición a la conectividad). Sin embargo, Noruega consta con la mejor infraestructura digital del mundo y constituye el 95% en el acceso a internet por seguido de los islandeses; por otro lado el uso de la tecnología en EE.UU es alto entre todas las partes, el cual ocasiona gran impacto tanto en la sociedad como en la economía, debido a que crean nuevas oportunidades para la sociedad gracias a la tecnología, no obstante si se pide una muestra de un país con empresas líderes en el B2B, B2C y con tasas elevadas en el acceso a Internet de banda ancha móvil y fija, sin duda alguna estamos hablando de Reino Unido. (Geiger, 2015)

Se manifiesta que las empresas de los países a nivel mundial se apoderan de esta herramienta llamada tecnología para alcanzar sus metas deseadas y generar oportunidades de crecimiento.

En cuanto a los países latinoamericanos podemos decir que hay empresas punteras en este ámbito un ejemplo claro de esto es Chile, que según estudios realizados en el 2015 por el foro económico mundial aseguran que este es el país latinoamericano que mejor utiliza las tecnologías de la información y las comunicaciones “TIC” y ocupa el puesto 38 en el Índice de disposición a la conectividad (Networked Readiness Index – NRI), Barbados ocupa el puesto 39, seguido de Costa Rica 49 y Panamá 51. Entre las cuatro mayores economías de la región, Colombia está en el puesto 64, seguida por México 69, Ecuador está en el puesto 82, de los que aprovechan las Tecnologías de la Información, Brasil en el 84, mientras que Argentina 91 y Haití, ocupa el puesto 137, en la presencia del mercado digital. (Thierry Geiger, 2015)

Por otro lado, y contrastando con lo mencionado, América Latina tiene uno de los porcentajes más altos de crecimiento de usuarios online con 176,3 millones, lo cual representa un 17% del total a nivel mundial y en comparación de los otros continentes es una de las cifras más altas. Un reto para las industrias latinoamericanas es conocer y analizar el funcionamiento del mercado actual y su afectación a las economías locales y regionales, pues esto afecta directamente sobre las decisiones estratégicas que deben ser tomadas. Es un dato sumamente importante medir y conocer cuán conectados están los usuarios en las naciones y poder compararse con los países líderes, pues de ahí se sacarán conclusiones fundamentales para su futuro.(Stacey, n.d.)

Partiendo del índice de participación de las empresas Latino Americanas en el mercado digital, un estudio realizado por Global Information Technology Report (GITR) 2014, afirma que Ecuador está en el puesto 82, de los que aprovechan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), además el país está en buenas condiciones con respecto a escalar posiciones en el ranking, realizado en base en el Network Readiness Index, lo cual le permite poseer una tendencia en los últimos cuatro años. (Ruiz, 2014)

Si nos remontamos a años posteriores, en el 2013 se realizó una investigación la cual aseguro que Ecuador es un país con uno de los mejores niveles de emprendimiento en América Latina, pese al problema de financiamiento y las pocas facilidades gubernamentales. Dentro de la industria TIC, los costos de inversión inicial son relativamente pequeños y el costo de producción nace en el talento humano. Esto es un punto a favor ya que en el contexto nacional el país se está enfocando en poder obtener un cambio para invertir más en el conocimiento y educación de nuevas tecnologías. (Maridueña & Paredes, 2015)

La revista Ciencia UNEMI en un artículo menciona que en Ecuador más del 80% de los hogares posee un teléfono móvil y alrededor de 14 millones de líneas telefónicas. Cabe recalcar que el internet no solo es utilizado desde la PC, sino también a través de los teléfonos celulares el cual los usuarios dan uso durante las 24 horas del día. Las nuevas tendencias de comunicación han incrementado con el aumento de la utilización móvil.(Unemi, 2014)

Un artículo de la revista EKOS escrito por Jorge Alvarado Gerente general de posicionarte menciona que en Facebook hay alrededor de 5 millones de usuarios activos cuya edad mínima es de 13 años. El 95% de los ecuatorianos usan diariamente Google para buscar información; y una parte de esa misma población lee noticias, envía e-mails, lee clasificados online además utilizan la red de display de Google Adwords, la cual cubre más de 142 medios en Ecuador desde aquellos de prensa hasta el más sencillo sitio de clasificados. (Alvarado, 2014)

Este acontecimiento es utilizado por grandes compañías Ecuatorianas tales como Conecel – Claro y Pronaca las cuales entienden muy bien el rol de los medios digitales por ello implementan estrategias que han aportado a su crecimiento. Un medio digital en el cual se puntúan muy bien en su plan de comunicación. (Marketing, 2011)

Desde el año 2000 en el Ecuador el emprendimiento empieza a tomar fuerza según la revista EKOS, Pichincha es en donde surgen la mayoría de microempresas con un 25,2%, además 92 de 100 negocios tienden a concentrarse en dos marcos: comercio con un 53% y servicio con el 39% y solo el 15% de todos los emprendimientos que se generan reciben un soporte inicial. Por ende se define que los diferentes actores tales como organizaciones del sector público, sector privado, sector educativo y organizaciones internacionales trabajen de manera conjunta en la construcción de estrategias articuladas al emprendimiento e innovación en Ecuador. (Araque, 2015)

Según el estudio realizado notamos que en la actualidad el mercado cambio y por ende las empresas también, el ambiente comercial que se vive ya no se rige por la ventas que efectúen sino por el impacto que las empresas ocasionen en los clientes ya que de esto depende el éxito en el mercado, notamos también que las empresas Ecuatorianas están en el auge de adaptación en el mercado digital pero deben adoptar rápidamente estrategias de posicionamiento de marca y recomendación a través de las redes sociales líderes como Facebook y por su parte implementar estrategias en Google Adwords para la rápida captación de clientes. (Moreno & Adriana, 2014)

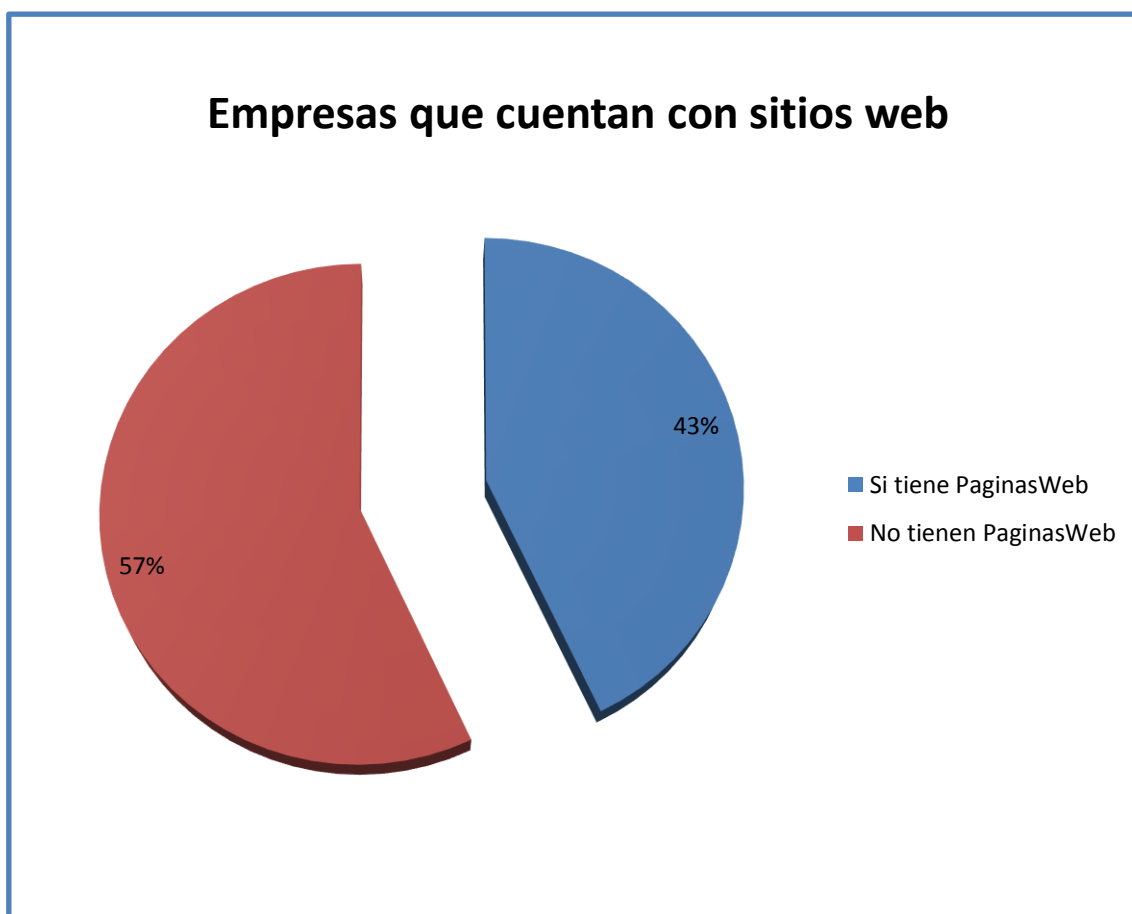
DESARROLLO

En el presente trabajo de investigación se utilizó la metodología cualitativa, la cual nos sirvió en la recolección de información y a su vez ayudo en la elaboración de la propuesta, así como también las conclusiones.

Para la realización de este proyecto, se tomó como referencia el ranking de las empresas más grandes del Ecuador según la revista EKOS, la cual indexa servicios que aportan al desarrollo empresarial. En la muestra seleccionada se tomó 219 empresas que realizan comercio al por menor, de las cuales algunas se dedican al comercio diverso como supermercados, tiendas de ropas, tecnología, electrodomésticos, productos de ferreterías y a fines. Tomando en cuenta que en Ecuador un gran porcentaje de la gente se dedica a estas actividades.

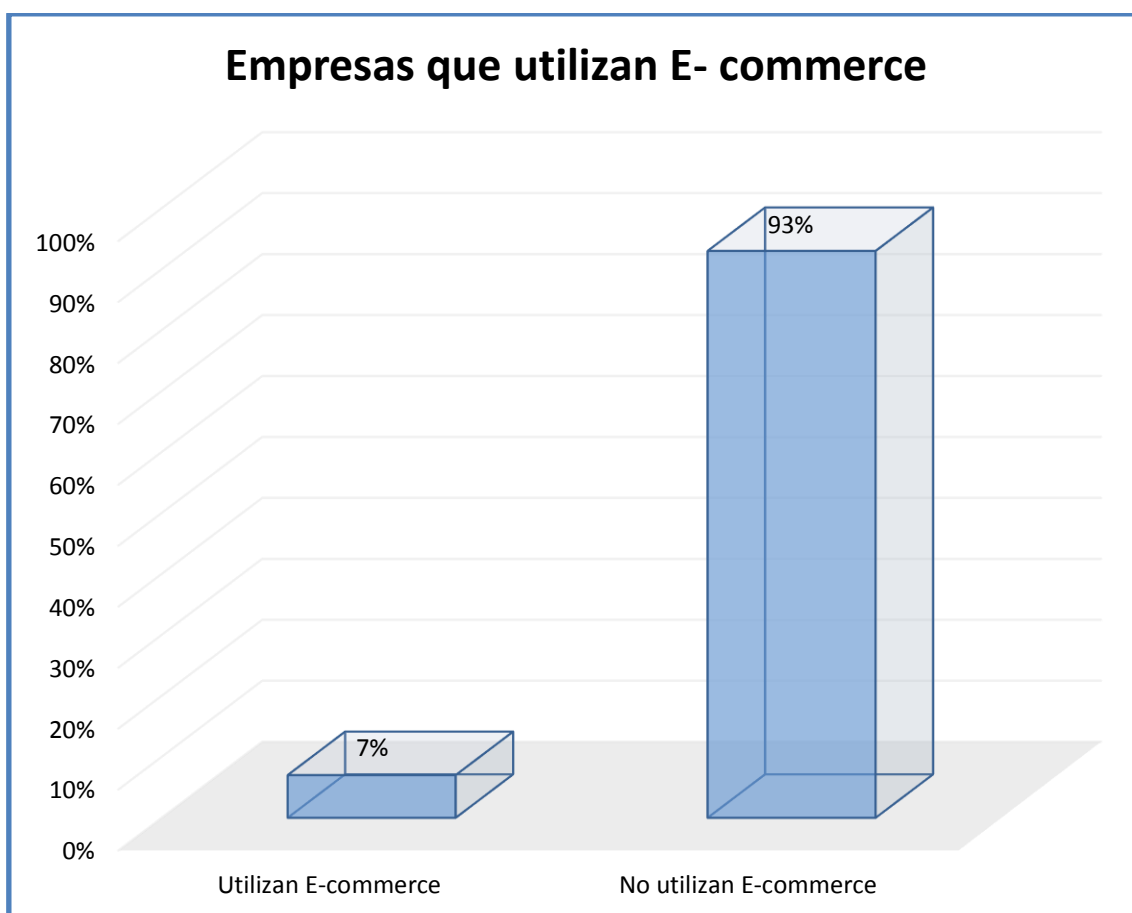
Para obtener la información, se realizó un estudio a cada empresa seleccionada mediante la observación de sus estrategias digitales implementadas. La información obtenida se registró mediante el uso de variables dicotómicas en donde se consideraba 1=si la empresa aplicaba aquella estrategia y 0=si existía ausencia en la estrategia estudiada.

GRAFICO N° 1



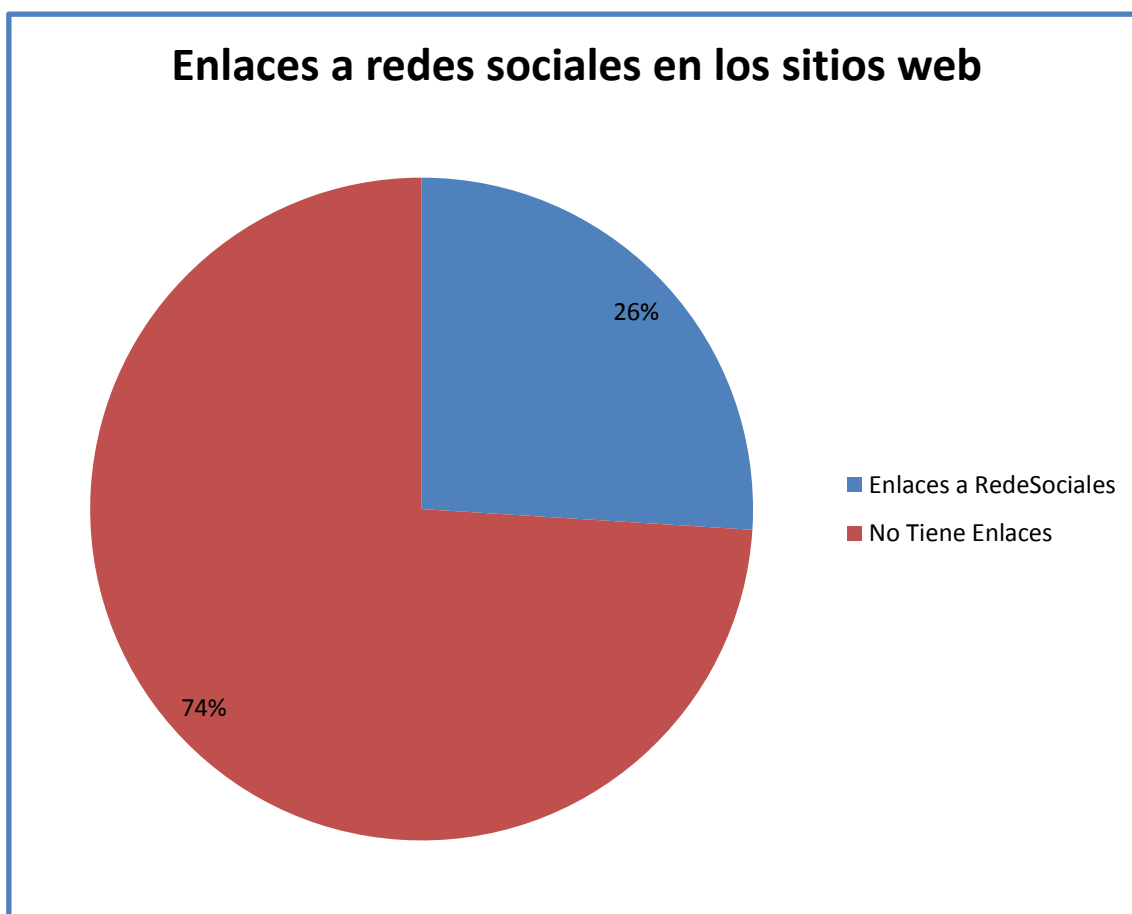
El grafico N° 1 muestra que el 57% de las empresas estudiadas no posee un sitio web, mientras que el 43% si posee. Se puede deducir que el escenario que viven la empresas Ecuatorianas es muy preocupante debido a que vivimos en un mundo globalizado en donde los clientes tienen acceso a todo tipo de información y pueden adquirir los productos mucho más fácil y además de todas partes del mundo, por ello las empresas al no contar con sus respectivas páginas web estarían en desventaja ante el mercado global tomando en cuenta que estas estrategias son una herramienta que ayudan a comercializar sus productos o servicios de manera eficaz.

GRAFICO N° 2



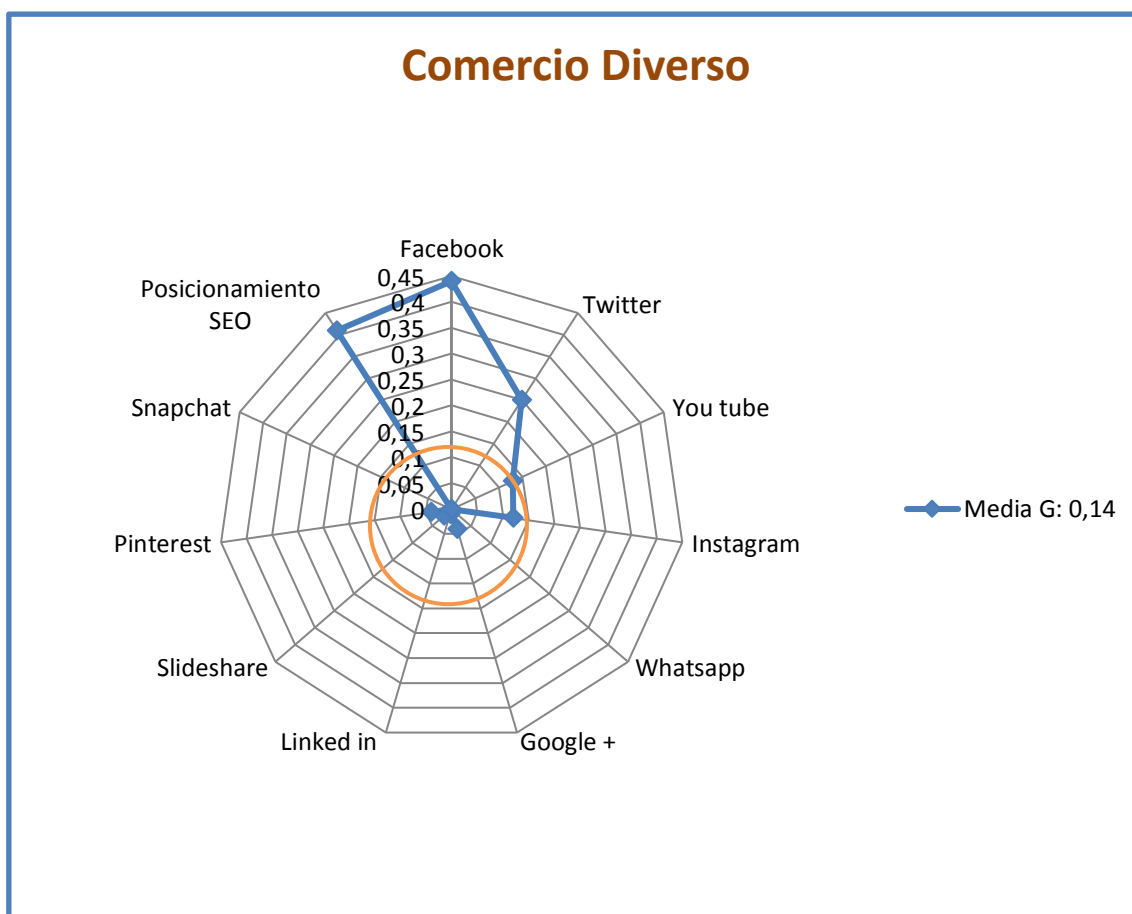
En el grafico N°2 se puede interpretar que el de las 219 empresas Ecuatorianas que se dedican al comercio al por menor, el 93% de ellas no utilizan E-commerce en sus páginas web como estrategia digital. Como podemos darnos cuenta hace falta la implementación del E-commerce en las empresas y este es un factor muy importante en la actualidad ya que a pesar de que muchos clientes no se han adaptado a realizar compras en la web en nuestro país, la tendencia se enmarca a la utilización de esta herramienta y las empresas deben estar preparadas ya que el e-commerce presenta grandes beneficios como horarios 24 horas, mayor alcance del público, facilidad de entrega del producto entre otros.

GRAFICO N° 3



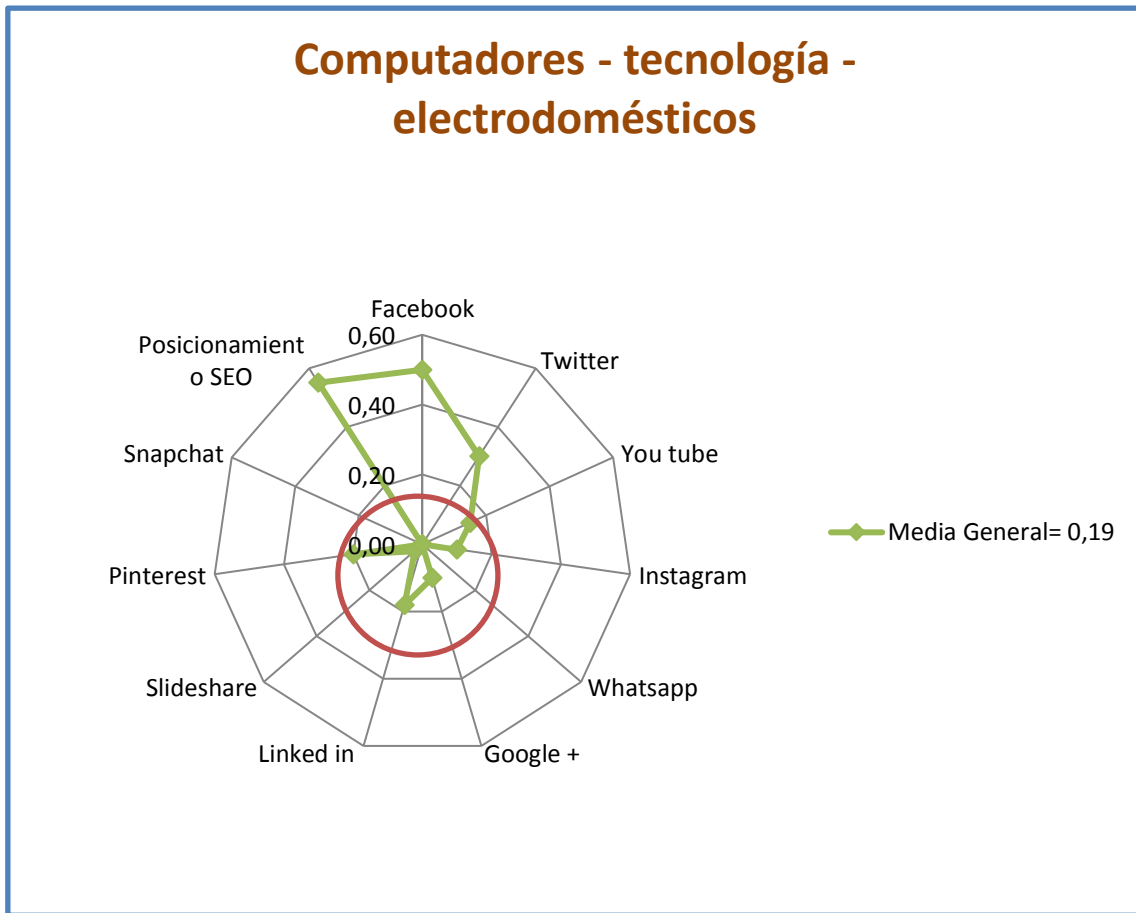
El grafico N°3, muestra si las empresas estudiadas cuentan con enlaces a redes sociales desde sus respectivas páginas web, aquí notamos que el 74% de las empresas no lo hace, mientras que el 26% si lo hacen. Como podemos notar hace falta la implementación de los enlaces a redes sociales ya que hoy en día la expansión de las redes es elevada y el beneficio que obtendrían las empresas sería muy rentable debido a que si las personas tienen acceso a las mismas pueden obtener mayor información sobre los productos y crear un mejor posicionamiento de marca.

GRAFICO N° 4



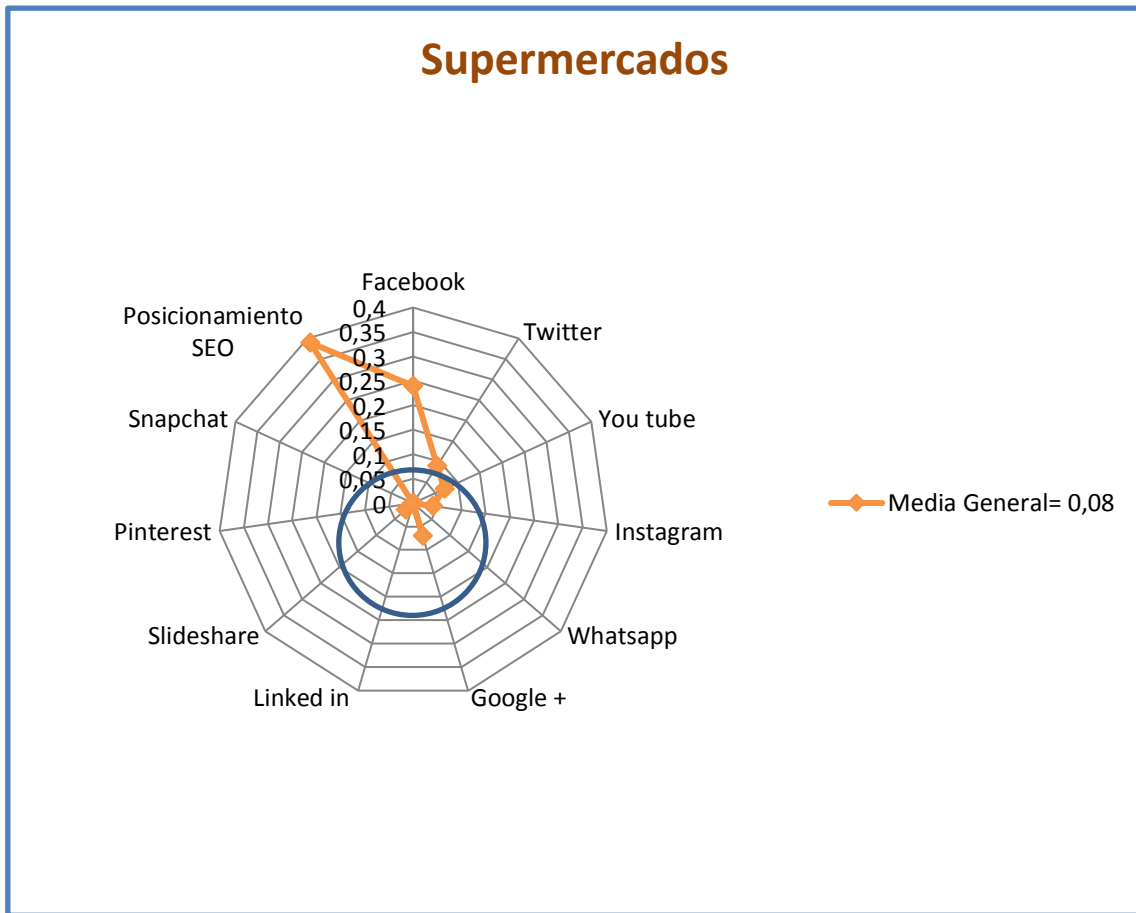
El grafico N°4 muestra que las estrategias digitales más utilizadas por las empresas que se dedican al comercio diverso son: Facebook con 44%, posicionamiento SEO 41% y Twitter 25%. Mientras que la media mostrada refleja que las estrategias digitales que se encuentran debajo del 14% no están siendo muy utilizadas por las empresas entre ellas se encuentran YouTube, Instagram, Whatsapp, Google +, Linked in, Slideshare, Pinterest y Snapchat.

GRAFICO N° 5



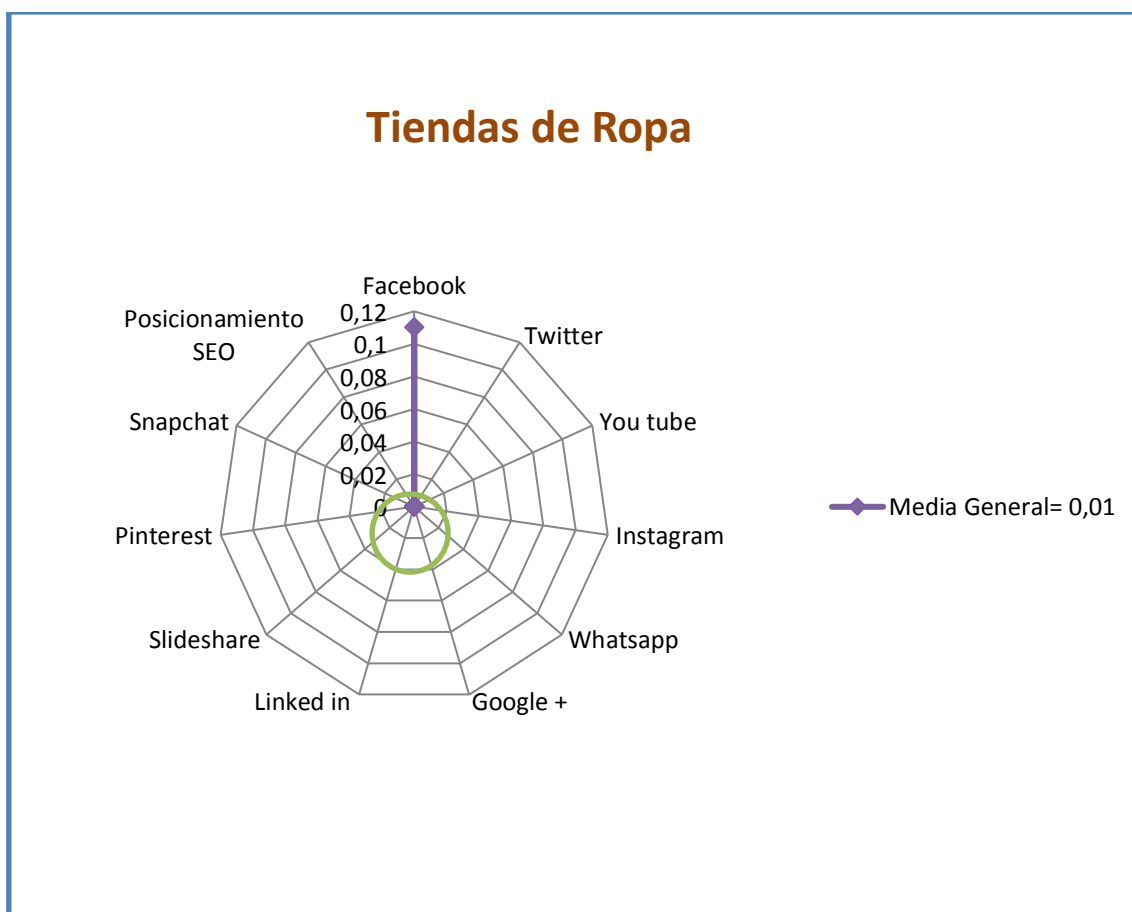
En el grafico N°5 se muestra que las empresas que se dedican a la venta de tecnología y electrodomésticos utilizan el posicionamiento SEO como la estrategia digital más efectiva con un 55% de utilidad, seguida por Facebook con un 50%, twitter con 30%, Pinterest con 20%, LinkedIn con 18% y YouTube 15%. La media mostrada refleja que las estrategias que se encuentran por debajo del 14% no están siendo muy utilizadas por las empresas. Se puede deducir que este grupo de empresas no están interactuando de manera eficaz en todas las redes sociales, tomando en cuenta que al estar en un mundo globalizado las personas tienen acceso a cada una de estas plataformas por ello el uso adecuado de las mismas ayudaría a las empresas a ponerse punteras en el mercado digital.

GRAFICO N° 6



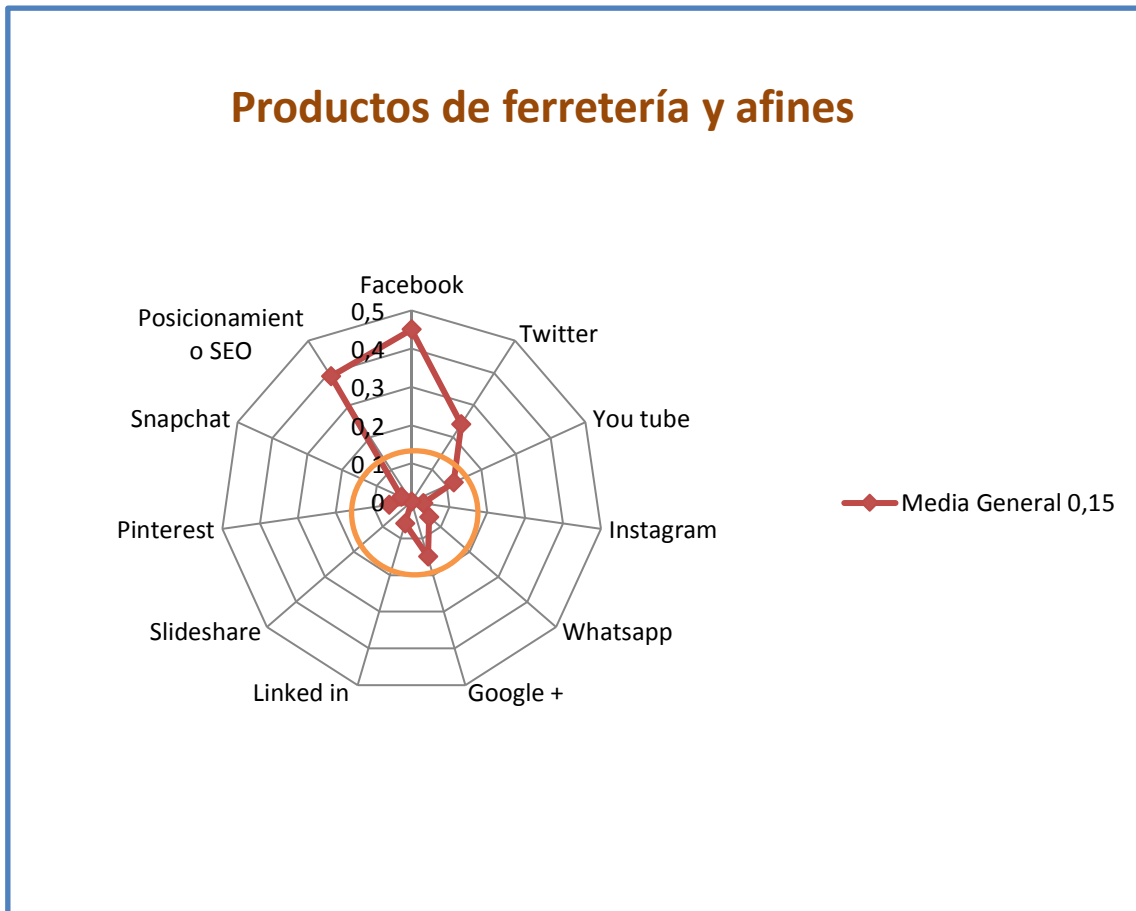
El grafico N°6 refleja cual es la plataforma con mayor índice de utilidad por los supermercados, notándose que este es el posicionamiento SEO con un 39% de utilidad, seguido por Facebook con el 24% y Twitter con 9%. La media muestra que las plataformas que están por debajo del 8% son aquellas que no han sido utilizadas por este grupo de empresas. Cabe recalcar que los supermercados al no tener presencia en estas plataformas están en gran desventaja al momento que quieran posicionar su marca.

GRAFICO N°7



El grafico N°7 refleja que las empresas de tiendas de ropa solo utilizan como estrategia digital al Facebook con un porcentaje de 0,11%. La media refleja que las estrategias que se encuentran debajo de 0,01 como: Twitter, posicionamiento SEO, YouTube, Instagram, Whatsapp, Google +, Linked in, Slideshare, Pinterest y Snapchat no estan siendo utilizadas por este tipo de empresa. Como podemos observar hace falta la implementación de estas herramientas como estrategias digitales ya que en la actualidad vivimos en un mundo digital en donde el cliente pasa conectado las 24 horas del día actualizado de todo lo que pasa a nivel mundial.

GRAFICO N° 8



El grafico N° 8 analiza las empresas que venden productos de ferretería y afines, el cual muestra que la plataforma con mayor presencia en este mercado es Facebook con el 45%, seguida por el posicionamiento SEO con el 39% y Twitter con el 24%. Según la muestra las redes sociales que están por debajo del 15% son aquellas que no tienen gran aceptación por este grupo de empresas debido a su poco conocimiento de las grandes ventajas que traen la correcta utilización de las mismas.

GRAFICO N° 9



En el grafico N°9 se puede deducir que las empresas estudiadas en general tienen un gran porcentaje de aceptabilidad en el posicionamiento SEO con el 41% ya que beneficia a las empresas al momento que ocasiona tráfico directo a las páginas web, también podemos notar que Facebook con el 40% es una de las estrategias más utilizadas por las empresas porque actualmente existen gran cantidad de usuarios suscritos en dicha plataforma, este acontecimiento puede ser utilizado con mucha más potencia por las empresas para atraer clientela y generar más rentabilidad. También se puede notar que Twitter cuenta con el 21% de acogida por las empresas estudiadas. Cabe recalcar que la media reflejada en el grafico es del 13% la cual muestra que las estrategias digitales que están por debajo de dicho porcentaje son aquellas que no están siendo utilizadas por estas empresas.

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing digital son herramientas que permite optimizar recursos, ya que estas son de vital importancia para lograr la fidelización de los consumidores y además ayudan a las empresas a posicionarse en el mercado a través de la correcta utilización de dichas estrategias.

La mayoría de las empresas ecuatorianas cuentan con sitios web pero no han elaborado las estrategias digitales adecuadas para darse a conocer mediante sus respectivas páginas proporcionadas, la correcta utilización de la misma ayuda a posesionarse en el mercado y mejorar la calidad de los servicios.

El enlace a redes sociales facilitaría a los usuarios encontrar con exactitud todo tipo información relacionada con la empresa, además los consumidores a través de redes sociales estarían al tanto de los nuevos productos o servicios que ofrece la misma la cual podría provocar en ocasiones ventas por impulso.

La implementación SEO ayudaría a potenciar la marca ya que, al aparecer la página web de la empresa entre las páginas más destacadas de los buscadores darían confiabilidad a los usuarios para comenzar a adquirir los productos que comercializa dicha empresa.

Cuando una empresa es nueva en el ámbito digital es recomendable darse a conocer a través de la red social Facebook ya que está, actualmente es una de las redes más interactuadas por las personas y cuenta con gran aceptación de difusión de contenidos que pueden ser visto por millones de personas al mismo tiempo, momento que puede ser aprovechado por las empresas para captar clientes.

La mayoría de las empresas proporcionan números telefónicos y correos electrónicos pero no interactúan con el cliente mediante chats interactivos o a través de WhatsApp, estas herramientas ayudan a aumentar las ventas y mejorar la comunicación ya que la mayoría de las personas prefieren recibir información directa de la empresa.

La implementación mesurada y adecuada de todas las estrategias proporcionadas en el presente trabajo son herramientas que han sido aplicadas por compañías prestigiosas a

nivel internacional las cuales a través de la utilización de las mismas, han logrado posicionarse en la mente del consumidor llegando a ser líderes en el mercado. Con esto se pretende que las estrategias digitales expuestas anteriormente sean aplicadas en las empresas Ecuatorianas para que estas logren incrementar su competitividad en el mercado y expandirse a nivel local, nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Amobee cierra adquisiciones de Adconion Direct y Kontera para ofrecer una plataforma y soluciones de tecnología de marketing digital multicanal. (2014), 7–9.
- ✓ Araque, W. (2015). Emprendimiento En Ecuador. *Ekosnegocios.com*, 9(4), 51. <https://doi.org/10.1121/1.4827007>
- ✓ Ayestarán, Avendaño, E. (2016). La Era Digital the Digital Imperative : Business Management in the Digital Era, *IXXi*, 457–482.
- ✓ Dubuc, A. (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico, (42), 156–170.
- ✓ Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. *Carrera de Ciencias Administración Y Económicas*, 133.
- ✓ Marketing, S. De. (2011). Farmacias 1.
- ✓ Moreno, P., & Adriana, V. (2014). Cambios en la estrategia organizacional y de marketing a raíz de la implementación del comercio electrónico: un estudio cualitativo de 3 empresas ecuatorianas; De. Retrieved from <http://67.192.84.248:8080/handle/10469/7598>
- ✓ OCDE. (2015). *OCDE Digital Economy Outlook 2015*. <https://doi.org/10.1787/9789264259256-es>
- ✓ Rivera, R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas.
- ✓ Stacey, P. (n.d.). El marketing digital . Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador El marketing digital . Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador.
- ✓ Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- ✓ Unemi, R. C. (2014). Diseño de Estrategias de Marketing Móvil, 99–106.
- ✓ Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>

- ✓ Alvarado, J. (2014). Herramientas tecnologicas para la Pymes. *EKOS*.
- ✓ *Ekos*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/>
- ✓ Geiger, T. (15 de Abril de 2015). *FORO ECONOMICO MUNDIAL*. Obtenido de FORO ECONOMICO MUNDIAL:
<https://www.weforum.org/es/agenda/2015/04/que-paises-son-lideres-en-tecnologia-digital/>
- ✓ Novas, B., & Paéz, T. (2016). *Marketing Digital En Su Clínica Estética*. Liberty Drive . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?>
- ✓ Rivera Sanclemente, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Madrid.
- ✓ Ruiz, J. G. (2014). *Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la informacion*. Obtenido de Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la informacion: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-sigue-escalando-posiciones-en-indice-de-reduccion-de-brecha-digital-y-uso-de-las-tic/>
- ✓ Thierry Geiger. (15 de Abril de 2015). *Foro economico mundia*. Obtenido de Foro economico mundia: <https://www.weforum.org/es/agenda/2015/04/que-paises-son-lideres-en-tecnologia-digital/>