

Urkund Analysis Result

Analysed Document: LEONIDAS CASTELO-SARA CONTRERAS.docx (D42677328)
Submitted: 10/17/2018 6:37:00 PM
Submitted By: evelinar08@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx (D40859680)
TESIS COMPLETA MUÑOZ-PAUCARdocx(1).docx (D40847244)
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Instances where selected sources appear:

14

INTRODUCCIÓN

La era tecnológica ha sido la causante de muchos cambios en diversos aspectos del ser humano, dio origen al Internet y esta a su vez se ha vuelto imprescindible para las personas. Para las empresas obtener ventaja de ella es primordial, pues permite el desarrollo de nuevas estrategias para poder llegar a cubrir por completo las necesidades de sus clientes. Gracias a ella se desarrolló el marketing digital, herramienta utilizada por muchas empresas como una ventaja competitiva, ya que su importancia para el alcance de sus objetivos es vital. Pero existe un determinado número de empresas que se abstienen al uso de esta herramienta, ya sea por el limitado conocimiento que tienen sobre ella, en tanto a sus beneficios e incluso por no contar con los recursos suficientes para ponerla en práctica, estas son las microempresas, pequeños negocios que al no utilizar dicha herramienta o de no emplearla de forma correcta se desconectan de su mercado real y potencial haciendo que los resultados de las experiencias obtenidas por los clientes lleguen en un tiempo diferente al requerido. Es por ello que se desarrolló la siguiente investigación, con el fin de responder a la interrogante: ¿De qué manera incide el uso del Marketing Digital en las microempresas del cantón Milagro? de esa manera se planteó un objetivo de investigación que consistió en analizar la complejidad en el uso del Marketing Digital en las microempresas del cantón Milagro mediante una investigación que permita conocer su afectación en el desarrollo de la microempresa; sin embargo para poder cumplir ese objetivo se tuvo que partir de una hipótesis, infiriendo que con el uso de herramientas de marketing digital las empresas cumplen sus objetivos estratégicos. Se efectuó un estudio cualitativo que requirió emplear una entrevista con cuatro preguntas precisas donde se determinó que el Marketing Digital si es un medio importante para alcanzar los objetivos estratégicos pero los microempresarios no la emplean porque no poseen una educación adecuada para su uso, por ende, la utilizan de manera empírica haciendo que los recursos destinados para marketing digital no sean los óptimos; de tal modo se propuso la implementación de un modelo estratégico digital denominado la guía de los siete pasos mismo que ayudará a las microempresas a ganar una identidad del producto/ servicio o marca en los medios digitales e incluso, crear plataformas para el acceso a información y estimar un valor agregado ante la competencia; concluyendo que esta herramienta es una de las mejores al momento de ganar reconocimiento y participación en un mercado emergente y/o maduro.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN La era tecnológica ha cambiado la forma de hacer negocios en las empresas y sobretodo la forma de poder llegar a sus clientes, en el último siglo se ha desarrollado nuevas herramientas de alcance para estudios de mercado y para obtener conocimiento sobre su realidad. La tecnología está permitiendo a las empresas globalizarse y obtener ventajas competitivas, de tal modo que aumenten su participación en el mercado interno y externo. En Ecuador, el marketing digital ha ayudado a grandes empresas a realizar fuertes relaciones comerciales; sin embargo, en algunos lugares existe la ideología de prescindir de un marketing tradicional. Milagro, cantón de la provincia del

Guayas es tomado como referencia para este estudio, ya que existen determinadas microempresas que poseen ciertas complejidades para el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de mercadeo. Se infiere que los microempresarios se abstienen al uso del marketing digital, debido a que se enfrasan a una zona de confort aplicando marketing tradicional sobre este mercado, esto no permite a dichas microempresas cumplir con sus objetivos estratégicos de forma idónea y aumentando sus procesos publicitarios con poco resultados de impacto. Otro factor por el cual las microempresas no se arriesgan a introducir marketing digital, es debido al escaso presupuesto que se destina para la implementación de las estrategias, pues lo catalogan como un costo y evitan contratar personal idóneo haciendo que las estrategias utilizadas en las plataformas digitales sean de manera empírica. Además, sin el marketing digital las microempresas se desconectan del mercado real y potencial haciendo que los resultados de las experiencias obtenidas por los clientes lleguen en un tiempo diferente al requerido, representando un problema al momento de analizar la situación actual de la misma.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el uso del Marketing Digital en las microempresas del cantón Milagro?

1.1.1.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿De qué manera incide el conocimiento existente de las microempresas del cantón Milagro sobre las nuevas herramientas tecnológicas de mercadeo?
- ¿Cuáles son los beneficios en los consumidores en base a la experiencia obtenida del producto/servicio ofrecido en una campaña de marketing digital?
- ¿De qué maneja incide la disponibilidad de recursos para el desarrollo de estrategias de mercadeo en las microempresas del cantón Milagro?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la complejidad en el uso del Marketing Digital en las microempresas del cantón Milagro mediante una investigación que permita conocer su afectación en el desarrollo de la microempresa.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el conocimiento existente en las microempresas del cantón Milagro de las nuevas herramientas tecnológicas de mercadeo.
- Detallar los beneficios en los consumidores en base a la experiencia obtenida del producto/servicio ofrecido en una campaña de marketing digital.
- Indagar sobre la disponibilidad de recursos destinados para el desarrollo de estrategias de mercadeo en las microempresas del cantón Milagro.

1.3 JUSTIFICACIÓN La importancia de la siguiente investigación consiste en conocer el por qué las microempresas del cantón Milagro se limitan a introducir el Marketing Digital para un mayor alcance del mercado, ya que aún hacen referencia del Marketing Tradicional como eje principal para llegar al consumidor. No obstante, esta nueva herramienta permite a los propietarios de las microempresas tener una ventaja competitiva frente a su competencia gracias a los múltiples beneficios que este tiene, como es el de conocer en tiempo real lo que los consumidores piensan de sus productos/servicios, la utilización de herramientas de analítica web que permiten medir el tráfico de las páginas digitales en tanto a la audiencia, la adquisición, el comportamiento y comentarios que existan en los diferentes sitios web que las microempresas posean. Conocer más sobre el Marketing Digital permitirá a las microempresas generar un valor agregado, además de que su implementación permitirá tener una disminución de los costos establecidos para publicidad debido a que en el siglo que nos encontramos contar con recursos tecnológicos es más fácil y permite una interacción más eficaz con el cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 LAS MICROEMPRESAS EN EL ECUADOR Las microempresas son un segmento empresarial relevante puesto que contribuyen al desarrollo económico de los países (Virginia Lasio, 2018), nacen de los sectores informales de la economía y por la necesidad de en muchos casos abastecer mercados que han sido descuidados por grandes empresas, en su mayoría buscan mejorar la calidad de vida generando ingresos que puedan llevar al desarrollo; además poseen la ventaja de obtener créditos bancarios y ayuda del Estado para crecer poco a poco (Baque Cantos, Baque Sánchez, Chiquito Tagua, & Baque Parrales, 2018). A continuación se presenta una tabla de las principales características de las microempresas: Tabla 11.

Principales características de las microempresas. INDICADORES

POTENCIALIDADES Escaso nivel tecnológico Son factores claves para generar riqueza y empleo Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos Al dinamizar la economía, diluye los problemas y tensiones sociales, y mejorar la gobernabilidad Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso Requiere menores costos de inversión Mano de obra sin calificación Es el factor clave para dinamizar la economía de regiones y provincias deprimidas Producción se orienta más al mercado interno Es el sector que mayoritariamente utiliza insumos y materias primas nacionales Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional Tiene posibilidades de obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector El alto valor agregado de su producción contribuye al reparto más equitativo de ingreso Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología Mantiene alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria (subconcentración) El marco legal para el sector de la pequeña industria es obsoleto Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado

Fuente: La Asociatividad Micro empresarial, como mecanismo productivo sostenible: Caso Cantón Milagro, 2016.

Existen diferentes definiciones de microempresas, ya que estas se van adaptando dependiendo al país en donde se desarrollen; sin embargo, se da una definición general a la microempresa como una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos CITATION Riv01 \l 12298 (Rivero, Ávila, & Quintana, 2001). En Ecuador, la Cámara de la Pequeña Industria del Ecuador, define a las microempresas como aquellas organizaciones que emplean hasta 10 trabajadores y poseen un capital fijo de hasta \$ 20.000 (Fajardo Vaca, Fernández Ronquillo, Vásquez Fajardo, Toscano Ruiz, & Fajardo Vaca, 2016). Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) el 90.64% de las empresas del Ecuador son de tamaño micro (Virginia Lasio, 2018) mismas que proporcionan trabajo a un estimado de 1,018,135 personas; además, las ventas de las microempresas representan aproximadamente el 25.7% del producto interno bruto y sobre 10% de los ingresos netos totales obtenidos en el país, por lo tanto, son un componente importante de la economía ecuatoriana (Magill, 2005). En el cantón Milagro mismo que está ubicado en la provincia del Guayas – Ecuador, y lugar donde se enfoca la presente investigación existe un total de 5,099 establecimientos económicos de los cuales solo el 57% posee RUC, según

0: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx

83%

el Censo Económico realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010; la mayor concentración de microempresas en el cantón Milagro se encuentra comprendida entre las calles: Olmedo, Chile, García Moreno, 5 de Junio, 24 de Mayo, Guayaquil, Calderón, 12 de Febrero, Rocafuerte, 9 de Octubre, Pedro Carbo, Torres Causana, Vargas Torres, Bolívar, 10 de agosto, Ernesto Seminario y Chiriguaya, estos negocios poseen en su mayoría propietarios con un bajo grado de educación y tienden a actuar conforme a los cambios que realiza su competencia (Fajardo Vaca et al., 2016).

2.2 MARKETING DIGITAL

El marketing y la sociedad han evolucionado tan rápido en los últimos años, esto se debe a que nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar (Mancera Fandiño, 2013), con ello las empresas se han visto obligadas a desarrollar nuevas herramientas tecnológicas que permitan una interacción directa y óptima con el consumidor para satisfacerlo y fidelizarlo al mismo tiempo, por ende establecer relaciones más duraderas y rentables (Stacey & Hallo, 2016). El comportamiento de los consumidores se ve influenciado al uso de las nuevas tecnologías debido a la cantidad de información que en ella encuentran, lo cual genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo (Andrade Yejas, 2016). Kotler habiendo estudiado la influencia de este fenómeno dio a destacar tres factores fundamentales que con lleva la relación comercial y la tecnología: la globalización, la hipercompetencia y la tecnología como ventaja competitiva; teniendo como resultado para las empresas una mejor diferenciación y una buena construcción de marca (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016). Todo lo mencionado anteriormente originan el marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing CITATION Rod14 \l 12298 (Rodríguez, 2014), que

0: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx

85%

consiste en usar las tecnologías de información basadas en

Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o

potenciales clientes (

0: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx

100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI, 2012).

Entre las actividades que desarrolla se hallan las campañas publicitarias, la promoción de ventas a través de móviles, las actividades de comercio electrónico, entre muchas otras (Diago & Martínez, 2017). Paul Fleming, reconocido del Marketing en Internet y presidente de Barcelona Virtual (la primera agencia de Publicidad Interactiva en España) acuñó el término de las "4F" para referirse a la semejanza de las "4P" del marketing tradicional CITATION ANE07 \l 12298 (ANETCOM, 2007). Estas son las siguientes: el flujo representa al estado mental del cibernauta; la funcionalidad es hacer más agradable la web, más interactiva, más usable; el feedback es esa retroalimentación que se tenga del cliente, personalizar la página teniendo en cuenta genere información útil y la fidelización, hace que el cliente vuelva a visitar la página nuevamente y lograr un fácil acceso a ella (Osorio et al., 2016). La competitividad emergente en un mercado global genera la necesidad de enfatizar estas estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial (Andrade Yejas, 2016). Es así como la era digital se ha convertido en la forma habitual de comunicación por parte de los usuarios, ya que es una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar (Mancera Fandiño, 2013).

2.3 MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han permitido que las empresas tengan un desempeño eficiente en la última década (Gutierrez & Nava Rogel, 2016) permitiendo al marketing digital posicionarse como una herramienta imprescindible para la mayoría de las empresas, debido a que los consumidores hacen uso de Internet con una frecuencia considerable para adquirir productos o servicios; esto provoca que empresas desarrollen comunicaciones directas con los clientes con la finalidad de vender y/o introducir productos, para posicionar a estos últimos y a las marcas, así como para fidelizar a los clientes de las empresas (Diago & Martínez, 2017) proporcionándoles incrementos en su competitividad, mejorando la calidad y visibilidad de su producto (

0: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx

100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI, 2012).

Es notable que las estrategias de marketing tradicional también llamadas offline son más utilizadas de manera masiva por todo tipo de empresas (Stacey & Hallo, 2016) pero el

marketing digital faculta a las microempresas enfocarse en el consumidor mediante medios de comunicación social y digital, análisis de datos y herramientas de experiencia del cliente para mejorar su lealtad (Gómez, 2013), gracias a ello se pueden crear modelos de negocios como lo son: “Business to Business” (Negocio a Negocio) (B2B) y el “Business to Consumers” (Negocio a Consumidor) (B2C) (Osorio et al., 2016). Se estima que cinco de cada diez microempresas usan Internet para realizar mercadeo o publicidad CITATION Men15 \l 12298 (Mendoza, 2015); sin embargo, a diferencia de las empresas grandes, las microempresas tienden a descuidar el enfoque estratégico, ya que generalmente se involucran en los negocios digitales sin ningún análisis estratégico y en términos de mercadotecnia, hay poca planeación y organización de las actividades (Gutierrez & Nava Rogel, 2016), lo emplean solo por el bajo costo y popularidad que con lleva utilizar herramientas digitales como lo son las redes sociales (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013) pero la clave de estas herramientas va más allá de un simple like o comentario, permiten establecer lazos fuertes con los usuarios al mismo tiempo que accedemos a un mercado más amplio (Diago & Martínez, 2017). Chaffey y Smith desarrollaron un enfoque estratégico de la mercadotecnia digital, denominada la guía de siete pasos aplicable en las microempresas con el fin de establecer un plan que ayude a conseguir los objetivos estratégicos planteados CITATION Cha13 \l 12298 (Chaffey & Smith, 2013). El primer paso de esta guía es contar con una estrategia de mercadotecnia digital definida, apoyada por un plan que siga un método como el SOSTAC; el segundo paso, es identificar las mejores prácticas de las capacidades digitales actuales; el tercero, es definir la mejor estructura y flujo de trabajo para las actividades de mercadotecnia; el cuarto paso, es definir los requerimientos de recursos para justificar la inversión; el quinto, es revisar las barreras para la integración digital; el sexto, es administrar el cambio para la transformación digital y el último paso, se enfoca en la agilidad digital y la optimización del desempeño entre canales integrados (Gutierrez & Nava Rogel, 2016).

Análisis Situacional

Objetivos

Estrategias

Tácticas

Acciones

Control

Crear Comprometer Pensar

,

Figura 1. Método SOSTAC

Análisis Situacional

Objetivos

Estrategias

Tácticas

Acciones

Control

Crear Comprometer Pensar

,

Fuente: Chaffey, D. y Smith, P. R. (2013). E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. Routledge.

Por otro lado, Stokes (2013) junto con especialistas de la agencia de mercadotecnia Quirk, ofrecen de forma aterrizada un modelo diferente que aborda una etapa de planeación, llamada "pensar" otra de diseño y desarrollo del sitio web con base en la creación de una experiencia centrada en el usuario llamada "crear", otra de "enganchar" al usuario y consumidor logrando que se dé a conocer el sitio y se genere tráfico y una última etapa de "optimizar" a partir de herramientas analíticas de datos (Gutierrez & Nava Rogel, 2016).

Figura 12. Modelo de Mercadotecnia Digital

Análisis Situacional

Objetivos

Estrategias

Tácticas

Acciones

Control

Crear Comprometer Pensar

,

Optimizar

Análisis Situacional

Objetivos

Estrategias

Tácticas

Acciones

Control

Crear Comprometer Pensar

,

Análisis Situacional

Objetivos

Estrategias

Tácticas

Acciones

Control

Crear Comprometer Pensar

, Fente: Stokes, R. (2013). E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing. [Versión electrónica] 5th edition. Cape Town, South Africa: Quirk Education. Es de resaltar que el marketing digital proporciona la dirección y pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de las microempresas (Andrade Yejas, 2016), lo cual se pueden emplear en conjunto o por separado para aplicar dicha herramienta como estrategia online (Stacey & Hallo, 2016). 2.4 FACTORES DE USO Y NEGATIVAS COMUNES La globalización en la nueva era ha hecho del marketing una herramienta muy necesaria, debido a su adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas que nos permiten estar interconectados e implementarlas indistintamente del tiempo y lugar donde nos encontremos CITATION ANE07 \l 12298 (ANETCOM, 2007). Actualmente, no existe empresa alguna que no utilice la tecnología como estrategia para acercarse a los clientes, sea de forma empírica o rudimentaria, siendo estas formas usadas comúnmente por las microempresas, ya que carecen de conocimiento, que así como el comportamiento de las personas cambia, también la aplicación de este tipo de estrategias lo hace (Godoy & Lam, 2018). El marketing digital permite a las microempresas tener un mayor reconocimiento y debido al uso primordial del internet se ha convertido en una necesidad en la comercialización de productos y servicios (Cruz, Candia, & Castellano, 2018). A continuación se presenta una tabla donde se contrastan las estrategias del marketing tradicional y las propuestas por el marketing digital:

Tabla 22. Tabla de estrategias de venta tradicional y la propuesta del uso de mercadotecnia digital
Forma tradicional de venta

Propuesta de uso de herramientas de mercadotecnia digital

- Venta en plazas públicas.
- Venta en gasolineras.
- Venta en carreteras.
- Ventas en las afueras de los centros comerciales.
- Venta en casas artesanales o exposiciones.
- Venta con intermediarios.
- Venta en la exposición de algunos espacios limitados en hoteles.
- Venta entre amigos y familiares.

- Identidad de la marca digital, desarrollo del diseño de una marca y nombre para su difusión en redes sociales.
- Creación de una página de Facebook para la promoción de productos y acceso a segmentos identificables de preferencia de compra de artesanías.
- Inscripciones a plataformas virtuales de comercialización de artículos artesanales, de decoración, o venta para promocionar y comercializar los productos.
- Realización de un catálogo virtual para su difusión por redes sociales o correo electrónico.
- Crear el Inbound marketing: Son todas estrategias de Marketing en donde "No tienes que pagar por ejemplo SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, en sus versiones gratuitas.

Fuente: Cruz, J.; Candia, S. & Castellano, E. (2018). Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales. Estrategias del Desarrollo Empresarial.

0: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx

100%

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia (

0: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx

100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012),

lo que origina dos factores esenciales para su uso, los cuales son: la WEB 1.0, cuya característica principal es la comunicación de una sola vía, donde solo la empresa tiene el control de lo que se publica sin que los usuarios puedan hacerlo también, y la WEB 2.0, donde se comparte información por medio de

0: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

100%

las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio

de información en ambas vías y donde hay relaciones permanentes con los usuarios y clientes (Stacey & Hallo, 2016). Para ello, es necesario antes realizar una evaluación interna y completa sobre que factor es el indicado para la microempresa y las debidas proyecciones de recepción de tales instrumentos por los usuarios (Melo & Romero, 2016). El objetivo de los factores de uso de marketing digital es causar un impacto inmediato a la persona que visite la web o blog para engancharlo, y de esa manera conseguir un tráfico recurrente (Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales, 2017), permitiendo a la clientela obtener más información de la empresa y del producto o servicio que desea adquirir (

0: TESIS COMPLETA MUÑOZ-PAUCARdocx(1).docx

84%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012).

Además, en marketing digital

existen las "6 C's" que permiten a las empresas estar a la expectativas de sus clientes de manera virtual CITATION ANE07 \1 12298 (ANETCOM, 2007). Según (Mancera Fandiño, 2013) nos las enumeran de la siguiente forma: 1. Clienting (Gestión de Clientes) 2. Customer Value (Producto, servicios, intangibles y precio, oferta conjunta que aporte valor al cliente). 3. Communication (Comunicación Interactiva e individualizada). 4. Convenience (Distribución ubicua: "a cualquier hora, en cualquier sitio y por cualquier medio". 5. Customization (Personalización). 6. Customer Satisfaction (Satisfacción del cliente) Pero no todo es positivo dentro del marketing digital, puesto que existen barreras que las microempresas

0: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx

82%

encuentran a la hora de gestionar su presencia online, destacan: el desconocimiento del medio, experiencia nula, ausencia de formación y falta de tiempo (

0: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx

100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012),

incluso puede generar una desventaja al momento de relacionarse con los clientes, pues se ven inmersos en la propagación de publicidad engañosa, pensar en las redes sociales como único medio para realizar marketing digital, en muchas ocasiones generar adicción por las redes sociales dejando a un lado el enfoque principal de su uso CITATION Rod15 \1 12298 (Rodríguez, Camargo, Gonzáles, & Gorrin, 2015). Todos aquellos factores mencionados anteriormente, inducen a una idea equivocada sobre lo que es el marketing digital, catalogándolas como estrategias pobres para la explotación digital (Melo & Romero, 2016). La mejor manera para combatir estas ideas erróneas es tener una

0: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx

91%

formación previa, que se puede realizar de diversas formas: con información publicada en Internet, mediante libros publicados por expertos,

o a través de cursos de formación impartidos por empresas especialistas en marketing online (

0: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx

100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012). 2.5

BENEFICIOS DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL La revolución tecnológica ha causado modificaciones de las estrategias y herramientas disponibles en todos los escenarios comerciales con el fin de realizar cambios en favor del crecimiento del valor de la empresa (Godoy & Lam, 2018). Esto se da, ya que los consumidores en el último siglo se han vuelto más exigentes, es decir, tienen el conocimiento de lo que realmente quieren porque tienen mayor acceso a los dispositivos electrónicos e Internet, y por lo tanto, a la información (Gómez, 2013) para ello el marketing digital introduce nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc (Mancera Fandiño, 2013). Estos conceptos permiten la exploración de patrones de amistad y comportamiento, y abordar de forma rápida y directa a los consumidores a un costo relativamente bajo y con una mayor eficiencia que las herramientas de marketing tradicionales (Uribe et al., 2013). Además, una campaña de marketing digital, debe contemplar una definición clara, permitiendo conocer el comportamiento del target al que se destinará la campaña y el contenido que el mismo prefiere (Diago & Martínez, 2017) contando con objetivos concretos de lo que buscas con esa campaña: mayor tráfico a tu web, obtener leads, que conozcan más tu marca (branding), vender más, recuperar visitas de tu web que se fueron sin convertir (retargeting) CITATION Dur17 \l 12298 (Duro, 2017). Para ello es necesario definir los componentes principales de una campaña digital, entre los que se encuentran: el e-mail marketing, un blog o redes sociales y el posicionamiento seo (Mancera Fandiño, 2013), estos componentes permiten a las empresas recibir más información sobre sus clientes con el propósito de "convertir" al visitante en un prospecto CITATION Bar03 \l 12298 (Barros, 2003). Según CITATION Sal18 \l 12298 (Salesland, 2018) entre los principales beneficios que posee desarrollar una campaña publicitaria digital son las siguientes: 1. Obtener información valiosa: A través de las redes sociales o del email marketing podemos obtener mucha información que nos servirá para orientar nuestra estrategia de contenidos. 2. Visibilidad de marca low cost: Permitirá llevar la marca de tu empresa a todo el mundo, sin fronteras, y a muy bajo costo. 3. Segmentación: Llega a quienes queramos con más facilidad gracias a las posibilidades de segmentación que ofrecen las redes sociales. 4. Flexibilidad: Se trata de acciones dirigidas directamente a las personas donde hay demasiados factores de gustos, intereses y preferencias. 5. Infinidad de canales: Posee un amplio abanico de herramientas a las que podemos optar para desarrollar nuestra estrategia. Por ende, las campañas de marketing digital son una tendencia de mercado en donde las microempresas tienen a sus disposición diversas herramientas digitales para el cumplimiento de los objetivos estratégicos y de marketing (Diago & Martínez, 2017).

2.6 RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL El marketing digital es la forma de llegar de manera más fluida y efectiva al público objetivo, por lo tanto, es fundamental que la

empresa esté presente en Internet porque es un escaparate al mundo en el que podemos estar abiertos 24 horas al día los 365 días del año (

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012).

No obstante, existen microempresas que aún no asimilan su alcance y potencial, ya sean porque cuentan con recursos limitados o tienen una forma diferente de pensar a la mercadotecnia convencional (Gutierrez & Nava Rogel, 2016). Al hablar de recursos limitados, las microempresas catalogan al escaso presupuesto como factor detonante por el cual se abstienen a usar el marketing digital dentro de sus procesos administrativos (Godoy & Lam, 2018). Sin embargo, el no destinar un debido porcentaje para el presupuesto de marketing digital hará difícil conseguir los objetivos planteados por las microempresas y elaborar un plan de control de la inversión CITATION Iru17 \l 12298 (Iruretagoyena Pascual, 2017). Para establecer un presupuesto idóneo dependerá de muchos factores como: ¿Qué tan educado estás sobre el tema?, ¿Cuál es el personal que dispones para emplear dicha herramienta?, ¿A quiénes vas a dirigir el contenido?, ¿Qué tan agresivo es el marketing de tus competidores?, entre muchas otras CITATION Gon16 \l 12298 (González, 2016). Por otro lado, si eres una microempresa que recién está emergiendo en el mercado digital se recomienda comenzar invirtiendo un 10% de tu presupuesto de marketing en marketing digital, este porcentaje será suficiente para tener resultados y al mismo tiempo evaluarlos; ya que el 10% generalmente es suficiente como para hacer una prueba significativa y puede sacarse de varios lados de menor eficiencia sin provocar reducciones significativas en otras áreas CITATION Mor18 \l 12298 (Morales, 2018). Una vez tengas definido el presupuesto que vas a destinar, hay diferentes medios digitales donde poder invertirlos como: buscadores genéricos (Google), redes sociales, blogs afines a tu negocio; donde también debes decidir qué es lo que vas a promocionar: un post, un video, una publicación en redes sociales, una landing page diseñada para vender un producto específico CITATION Dur17 \l 12298 (Duro, 2017).

2.7 HIPÓTESIS

2.7.1 HIPÓTESIS GENERAL Con el uso de herramientas de marketing digital las empresas cumplen sus objetivos estratégicos

2.7.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1. Al conocer de marketing digital y sus beneficios las empresas las prefieren en comparación al uso del marketing tradicional 2. Con el uso adecuado de herramientas de marketing digital las empresas conocen la realidad de su mercado y su potencialidad 3. El uso de marketing digital presenta costos adecuados en campañas de mercadeo con resultados de impacto

2.7.3 VARIABLES

2.7.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Digital

2.7.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE Microempresas

CAPITULO III

METODOLOGÍA 3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un alcance exploratorio y documental, misma que se referencia con una investigación cualitativa. Esto se expresa en la recopilación documental expuesta en el marco teórico y en el uso de entrevistas para el respectivo levantamiento de información. A continuación se define cada alcance investigativo para una mejor comprensión. Investigación Exploratoria.- Es la que se encarga de examinar algún tema en específico que no se ha estudiado y que pocas veces se lo ha tratado, por disipar las dudas y no se lo ha tenido en consideración antes para su correcto estudio a profundidad CITATION Ceg12 \l 12298 (Cegarra Sánchez, 2012). Investigación Documental.- Es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos; entendamos por documentos: libros, periódicos, revistas científicas, documentos de archivo, mapas, estadísticas, sistemas de información computarizada (redes, internet, correo electrónico), entre otros CITATION Bae14 \l 12298 (Baena, 2014). Cualitativo.- Esta metodología adquiere datos que no tengan relación numérica o de valor, posteriormente se formulan en el proceso investigativo, y se establecen preguntas para ser interpretados en la investigación CITATION Gar09 \l 12298 (Ceretto, Giacobbe, & Mirta, 2009).

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA 3.2.1 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población a la cual se enfoca la presente investigación radica en los microempresarios del Cantón Milagro con el fin de conocer si adoptan el marketing digital como herramienta estratégica en sus microempresas, de tal forma comprobar las hipótesis formuladas en la investigación. Población: Habitantes del Cantón Milagro Delimitación Geográfica: Ecuador, Zona 5, Provincia del Guayas, Cantón Milagro. Delimitación Demográfica: Hombres y mujeres microempresarios de diferentes actividades económicas.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS 3.3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se empleó el método deductivo, a continuación se lo describe: Método Deductivo.- Método en el cual existen afirmaciones generales y, por ende es necesario definir esas afirmaciones a específicas y refutar ideas e hipótesis no aclaradas siempre y cuando estas afirmaciones sean sustentadas con toda la lógica posible

3.3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se empleó la siguiente táctica: La Entrevista: Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013). Este instrumento se lo realizó a cinco microempresarios elegidos al azar que posean sus negocios dentro de la zona de estudio, la entrevista constaba de cuatro preguntas claves con el objetivo de afirmar o negar las hipótesis formuladas.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL TEMA 4.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Se analizarán las respuestas obtenidas durante la entrevista realizada a cinco microempresarios del Cantón Milagro, luego se procederá a brindar una propuesta de mejora en tanto a la información obtenida. Pregunta 01. Nos encontramos en una era tecnológica donde el Internet forma parte importante del diario vivir de las personas, por ende, ¿Cree

usted que el uso del Internet y las redes sociales son importantes para su negocio? ¿Por qué? • Sr. Wilson Pintado – Propietario de Pinart Mobiliario Cuenca, la microempresa tiene 14 años en el cantón y se enfoca a la comercialización de Muebles Cuencanos. Respuesta: “Si, porque nos ha permitido tener un aumento en las ventas al mismo tiempo que se ha ganado reconocimiento en el mercado (...)”. • Dr. Franklin Quistial – Propietario de Óptica Jireh, la microempresa tiene 10 años en el cantón, emergió como negocio familiar y financiamiento propio. Respuesta: “Si, porque pienso que puedo darme a conocer más en Milagro, así tener más clientes que frecuenten mi óptica y tener un mejor reconocimiento por mi microempresa más no por mi persona (...)”. • Ing. Juan Carlos Barzallo – Propietario de Vaness Sport, la microempresa tiene 15 años en el cantón, emergió como negocio familiar y se enfoca en la venta de ropa para hombres, mujeres y niños. Respuesta: “Al inicio no lo creí necesario debido a la informalidad que se tenía con el cliente, a tal punto que puedan pensar que realizo publicidad engañosa pero ahora por el impacto que tiene en las personas lo veo indispensable porque puedo llegar a nuevos clientes y mi negocio tiene mayor reconocimiento en las prendas que vendo (...)”. • Ing. Gabriela Estrada – Propietaria de Magaesvi Animaciones, la microempresa tiene 6 años en el cantón y se enfoca en brindar servicios de animaciones para eventos sociales. Respuesta: “Si, como negocio nos hemos dado a conocer ante un público no solo milagreño sino también de otras partes de la costa con Facebook como nuestra red social principal, esto nos ha permitido crecer e innovar día a día en nuestros servicios (...)”. • Sra. Maricela Yépez – Propietaria de Picadely, la microempresa tiene 4 meses en el cantón y se enfoca en brindar servicios de comida: desayuno, almuerzos y meriendas. Respuesta: “Actualmente no utilizo ninguna red social para promocionar mi negocio, debido a que somos nuevos en Milagro y no lo veo como una prioridad en estos momentos pero si pienso en un futuro cuando este más estable utilizarlas, pues le darían más realce a mi negocio (...)”. Los microempresarios, definen al internet y las redes sociales como posibles herramientas importantes para sus negocios, pues mediante estas pueden darse a conocer más en el mercado milagreño; sin embargo, no todas las utilizan, debido al estigma que existe de no tener conocimientos de cómo utilizarlas o emplearlas de manera profesional.

Pregunta 02. Actualmente, en casi todas las líneas de negocios, existen altas ofertas online, y con el Internet los clientes están muy informados sobre los productos/servicios que pueden adquirir, por lo tanto, ¿Qué estrategias utiliza para retener a sus clientes? y ¿Cómo las emplea? • Sr. Wilson Pintado – Propietario de Pinart Mobiliario Cuenca. Respuesta: “Se les envía catálogos actualizados de los nuevos productos que llegan a mi negocio, así los clientes podrán tener más de donde elegir, es decir, les damos variedad de productos. Nos diferenciamos por dar una atención personalizada, ya que una vez que nos contactamos con ellos por las redes sociales (Facebook, WhatsApp) buscamos la manera de ir hasta sus domicilios para ofrecerles e informarlos más sobre el producto en caso de que ellos no puedan venir al local (...)”. • Dr. Franklin Quistial – Propietario de Óptica Jireh. Respuesta: “Ahora no utilizo las redes sociales ni semejantes para retener a mis clientes, solo empleo una buena atención y estar predispuesto para todo lo que necesiten, trato de crear un vínculo más de amistad con ellos que verlos como un cliente, por ende, ellos me recomiendan a sus familiares, amigos y conocidos (...)”. • Ing. Juan Carlos Barzallo – Propietario de Vaness Sport. Respuesta: “Doy mucha prioridad a la atención personalizada con mis clientes, además de demostrarles una vez que están en el local la calidad del producto y ofrecerles garantías por la

compra de cualquier prenda que adquieran con esto he logrado compras cíclica con muchos de mis clientes (...)" . • Ing. Gabriela Estrada – Propietaria de Magaesvi Animaciones. Respuesta: "Brindar combos promocionales mediante el Facebook y realizar llamadas telefónicas en donde detallo el servicio que ofrecemos acorde a lo que solicite el cliente; y para darles una mayor confianza a los clientes que no son de Milagro que realizan pagos de abonos o totales, ya que por algún motivo no pueden venir a nuestro negocio se les envía una foto de su respectiva nota de venta donde puedan constatar que tenemos RISE y somos una empresa seria (...)" . • Sra. Maricela Yépez – Propietaria de Picadely. Respuesta: "Básicamente invitándolos a pasar para que degusten de nuestros platos, de una manera amable, haciéndolos sentir como en casa, creando nuevos platos de comida que despierten el apetito de nuestros clientes y de tal forma salgan satisfechos y sean ellos mediante el marketing de boca a boca promocionen mi negocios (...)" . En la presente pregunta, se analiza que los microempresarios poseen un mejor nivel de retención de sus clientes cuando efectúan un trato personal con ellos, lo cual les permite ser recomendados al palpar la buena atención que reciben. Por lo tanto, Internet lo usan como un medio de comunicación con sus clientes más no como estrategia de fidelización. Pregunta 03. En caso de utilizar las redes sociales o cualquier otro medio para realizar publicidad o promocionar sus productos/servicios. ¿Cómo mide usted el impacto de dicha publicidad o promoción para saber si tuvo la aceptación esperada? • Sr. Wilson Pintado – Propietario de Pinart Mobiliario Cuenca. Respuesta: "En las redes sociales mediante los likes y comentarios que dejan en la página de Facebook, lo cual me da a conocer que mis muebles son aceptados por los clientes, y al mismo tiempo cuando comparten mis publicaciones. Ahora también lo mido mediante la cantidad de pedidos que tengo por mes del producto (...)" . • Dr. Franklin Quistial – Propietario de Óptica Jireh. Respuesta: "Pues con el número de pacientes que tengo en el día y dialogando con ellos para saber si vienen porque he sido recomendado por algún cliente anterior lo cual me demuestra que estoy haciendo un buen trabajo (...)" . • Ing. Juan Carlos Barzallo – Propietario de Vaness Sport. Respuesta: "a pesar de no usar las redes sociales en este momento en mi negocio medimos la aceptación del producto por el nivel de rotación del inventario, de tal modo vemos que prenda o marca tuvo mayor demanda y nos fijamos mucho en el tiempo en el cual se ha dado, pues es conocido que la mayoría de las personas compran ropa por temporada (...)" . • Ing. Gabriela Estrada – Propietaria de Magaesvi Animaciones. Respuesta: "Nuestras publicidades se hacen con mayor frecuencia en Facebook como le mencioné anteriormente, por lo cual me fijo mucho en los comentarios de los clientes cuando se suben las fotos del evento al que hayamos asistido, los likes, cuando nos ayudan compartiendo las publicaciones; además vemos el impacto de nuestros servicios cuando un mismo cliente nos contrata una y otra vez para las animaciones (...)" . • Sra. Maricela Yépez – Propietaria de Picadely. Respuesta: "Primero cuando recibo personalmente los comentarios que si les gusto la comida, comparando lo invertido con lo ganado en el día que se hacen promociones de combos y sobre todo cuando un mismo cliente regresa nuevamente (...)" . Acorde a esta pregunta, denotamos que la mayoría de los microempresarios miden su nivel de impacto en publicidad de manera empírica, es raro aquel que emplee un método establecido por algún erudito en la materia o conozca de algún modelo que permita que mediante el uso de varios factores sean estos físicos o digitales mejorar sus estrategias de marketing. Pregunta 04. Para las microempresas es primordial no incurrir en gastos y costos innecesarios, ¿Considera que

realizar marketing digital es una prioridad para su negocio? De ser así ¿Qué recursos destina usted para la implementación de marketing digital? y ¿En qué períodos de tiempo? • Sr. Wilson Pintado – Propietario de Pinart Mobiliario Cuenca. Respuesta: “Si, porque he visto como mi negocio ha crecido en base a ello. Pues para hacer publicidad digital empleo \$1,00 diario en Facebook lo cual me permite llegar a más de 10.000 personas en Milagro, esto ha sido muy favorable, pues por medio de ello muchas personas me cotizan y se logran cerrar ventas al mismo tiempo. En pocas palabras para mí usar marketing digital es una inversión con un retorno sumamente bueno (...)”. • Dr. Franklin Quistial – Propietario de Óptica Jireh. Respuesta: “Si, como lo había mencionado en la pregunta anterior así diera a conocer mejor mi negocio. Si lo implementaría, primero buscara a un profesional que me asesore y ver cuán rentable es para mi negocio, al mismo tiempo creería que un 10% de mi presupuesto estaría bien para enfocarlo en este tipo de marketing (...)”. • Ing. Juan Carlos Barzallo – Propietario de Vaness Sport. Respuesta: “Si, porque me ayudaría tener mayor reconocimiento en el mercado. Yo en caso de emplear marketing digital, vería esto como a un trabajador más para mi empresa, así que monetariamente destinaria de \$386 a \$400 para realizar una buena publicidad, del mismo modo hallar a un profesional que se encargue de aquello o al menos hasta que personalmente crea que lo pueda hacer solo (...)”. • Ing. Gabriela Estrada – Propietaria de Magaesvi Animaciones. Respuesta: “Para mi negocio en particular es demasiado importante, ya que la mayoría de los clientes los obtenemos de Facebook, por ende semanalmente destino para publicidades online de un 25% de mi presupuesto, ya que es una inversión que me da una buena rentabilidad por cada evento que se tenga durante la semana (...)”. • Sra. Maricela Yépez – Propietaria de Picadely. Respuesta: “Por el momento no lo creo, debido a que mi negocio tiene poco tiempo en Milagro pero si lo llegase a usar creo que mediante publicidades online solo destinaria \$25,00 quincenalmente, además pienso que educándome sobre el tema no sería necesario contratar a alguien particular para que lo haga, simplemente yo lo podría hacer desde mi celular (...)”. Finalmente, en esta pregunta deducimos que los microempresarios tienen la ideología de que una microempresa no debería usar herramientas digitales si no ha tenido al menos un tiempo prolongado en el mercado. Por ende, este errado pensar ha hecho que muchos dejen al marketing digital en segundo plano y no tener una idea estable de cuánto, cuándo y cómo realmente invertir en aquello.

4.2 PROPUESTA

En la entrevista efectuada a los microempresarios del cantón Milagro, se determinó que el Marketing Digital si es un medio importante para alcanzar los objetivos estratégicos pero al mismo tiempo desconocen del uso adecuado de esta herramienta y por ende de los beneficios que presenta. Esto se deduce por el hecho de que no tienen una educación profesional para implementar el Marketing Digital, ya que su uso lo realizan de manera empírica. No sacan provecho máximo de la misma para emplear estrategias precisas, dando como resultado una inversión no acorde a lo que realmente necesitan. Para ello vemos necesario proponer un modelo estratégico de mercadotecnia digital, el cual se mencionó en el capítulo dos. La guía de siete pasos es un modelo aplicable para que las microempresas consigan sus objetivos de manera más profesional; les permitirá saber en qué momento realizar algún tipo de publicidad, determinar adecuadamente los recursos necesarios para la misma y como prioridad, fidelizar a sus clientes de una manera óptima. Chaffey y Smith nos presentan los siete pasos: 1. Contar una estrategia de mercadotecnia digital definida, apoyada por un plan que siga un método como el SOSTAC (Análisis situacional, Objetivos, Estrategias,

Tácticas, Acciones y Control). 2. Identificar las mejores prácticas de las capacidades digitales actuales. 3. Definir la mejor estructura y flujo de trabajo para las actividades de mercadotecnia. 4. Definir los requerimientos de recursos para justificar la inversión. 5. Revisar las barreras para la integración digital. 6. Administrar el cambio para la transformación digital. 7. Agilidad digital y la optimización del desempeño entre canales integrados (Gutierrez & Nava Rogel, 2016). Si se emplea correctamente este modelo, permitirá romper el paradigma de ver al marketing digital como un gasto, como una moda y enfocarlo como un medio más preciso y más eficiente para los objetivos del negocio CITATION Gon18 \l 12298 (González, 2018). Se recomienda a los microempresarios realizar capacitaciones en instituciones educativas acreditadas, así poder ilustrarse adecuadamente sobre el tema, con aquello podrán hacer uso profesional de dicha herramienta y además de posicionar una mejor identidad del negocio o marca en las redes sociales, haciendo que sus productos o servicios lleguen a un mercado más amplio y específico de acuerdo a una previa segmentación. Incluso, actuará como plataforma de información imprescindible para el acceso a información y estimar un valor agregado ante la competencia y por último una mejor educación en tanto a las herramientas de marketing digital como por ejemplo el Inbound marketing.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Efectuada la investigación acerca de la importancia del marketing digital dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por las microempresas del Cantón Milagro se ha podido determinar por qué los microempresarios se limitan a hacer uso de esta herramienta de tal forma que los resultados permiten concluir: El uso del marketing digital permitirá alcanzar los objetivos estratégicos una vez que los microempresarios adquieran el asesoramiento indicado o pongan a su disposición un profesional que se encargue de su implementación, lo cual dará las posibilidades de alcanzar a nuevos mercados y medir el impacto de publicidades digitales en los clientes. Los microempresarios deben implementar el modelo estratégico de marketing digital denominado la guía de los siete pasos, que permitirá optimizar los procesos internos de la empresa entorno a los medios digitales; así se integrarán nuevos métodos digitales para conseguir los objetivos estratégicos estipulados por las microempresas. Una vez que se consoliden todos los conocimientos necesarios sobre el marketing digital, el microempresario será capaz de destinar los recursos necesarios para la realización de una buena campaña publicitaria en el momento indicado misma que permita a la microempresa expandirse a nuevos mercados o fidelizar a los clientes. Se concluye que realizar marketing digital representa una inversión a corto plazo para los microempresarios, pues el nivel de respuesta de los clientes llega al instante lo cual permite realizar un análisis inversión – rentabilidad favorable para las microempresas en términos de participación de mercado.

1

Análisis Situacional

Objetivos

Estrategias

Tácticas

Acciones

Control

Crear Comprometer Pensar ,

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

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

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx

<p>0: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 83%</p>	<p>0: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 83%</p>
<p>el Censo Económico realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)</p>	<p>el Censo Nacional Económico 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC),</p>
<p>1: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 85%</p>	<p>1: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 85%</p>
<p>consiste en usar las tecnologías de información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o</p>	<p>consiste en usar las tecnologías de la información en Internet y todos los dispositivos que permiten su acceso para realizar la comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o</p>
<p>2: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%</p>	<p>2: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%</p>
<p>Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012).</p>	<p>Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI),</p>

3: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012).

4: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia (

5: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012),

8: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 82%

encuentran a la hora de gestionar su presencia online, destacan: el desconocimiento del medio, experiencia nula, ausencia de formación y falta de tiempo (

9: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012),

3: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI),

4: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia,

5: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI),

8: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 82%

encuentran a la hora de gestionar su presencia en línea, se destaca el desconocimiento del medio, experiencia nula, ausencia de formación y falta de tiempo.

9: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI),

10: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 91%

formación previa, que se puede realizar de diversas formas: con información publicada en Internet, mediante libros publicados por expertos,

11: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012). 2.5

12: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

empresa esté presente en Internet porque es un escaparate al mundo en el que podemos estar abiertos 24 horas al día los 365 días del año (

13: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012).

10: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 91%

formación previa, que se puede realizar de diversas formas: con información pública en Internet, mediante libros publicados por expertos,

11: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI),

12: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

empresa esté presente en Internet porque es un escaparate al mundo en el que podemos estar abiertos 24 horas al día los 365 días del año

13: TESIS MUÑOZ- PAUCAR URKUND.docx 100%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI),

Instances from: TESIS COMPLETA MUÑOZ-PAUCARdocx(1).docx

7: TESIS COMPLETA MUÑOZ-PAUCARdocx(1).docx 84%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), 2012).

Además, en marketing digital

7: TESIS COMPLETA MUÑOZ-PAUCARdocx(1).docx 84%

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI).

TEMAS DE CAPACITACIÓN MARKETING DIGITAL 1.

Instances from: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

6: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital> 100%

las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio

6: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital> 100%

las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio