



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

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

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

TEMA: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS MAS RENTABLES DEL
ECUADOR”

Autores:

YOZA BONILLA KAREN DAYSE

LEÓN ASCENCIO DAYANA FERNANDA

Acompañante:

ALVAREZ BAQUE WELLINGTON ARTURO

Milagro, ENERO 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

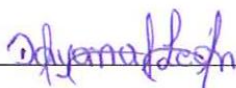
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **Alvarez Baque Wellington Arturo** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Mercadotecnia de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

Milagro, a los 14 días del mes de Enero 2019



LEÓN ASCENCIO DAYANA FERNANDA
CI: 0941534091

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

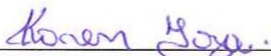
Presente.

Yo, **Alvarez Baque Wellington Arturo** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Mercadotecnia de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

Milagro, a los 14 días del mes de Enero 2019



YOZA BONILLA KAREN DAYSE

CI: 0940514136

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Alvarez Baque Wellington Arturo** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes **Karen Dayse Yoza Bonilla** y **Dayana Fernanda León Ascencio**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **Estrategias de marketing digital implementadas por las empresas más rentables del Ecuador**, que aporta a la Línea de Investigación **Mercadotecnia** previo a la obtención del Grado **Ingeniera en Marketing**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 14 días del mes de 01 de 2019.



Nombre del Tutor: Wellington Alvarez Baque
C.I.: 09145682091

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Wellington Alvarez Baque

Faviola Peralta Carpio

José Tenorio Almache

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING_ presentado por el/la señor (a/ita) DAYANA FERNANDA LEON ASCENCIO.

Con el tema de trabajo de Titulación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS MAS RENTABLES DEL ECUADOR.

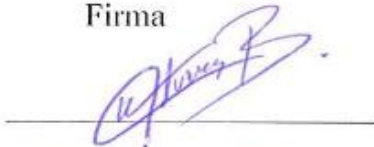
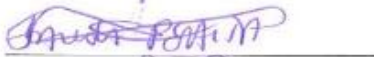

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[60]
Defensa oral	[10]
Total	[70]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 14 de Enero de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Wellington Alvarez Baque	
Secretario /a	Faviola Peralta Carpio	
Integrante	José Tenorio Almache	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Wellington Alvarez Baque

Faviola Peralta Carpio

José Tenorio Almache

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA EN MARKETING_ presentado por el/la señor (a/ita) KAREN DAYSE YOZA BONILLA.

Con el tema de trabajo de Titulación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS MAS RENTABLES DEL ECUADOR.

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

Investigación documental	[70]
Defensa oral	[13]
Total	[83]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO.

Fecha: 14 de Enero de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	Wellington Alvarez Baque
Secretario /a	Faviola Peralta Carpio
Integrante	José Tenorio Almache

Firma



DEDICATORIA

La presente investigación documental la dedico a mis padres, por su amor y apoyo incondicional que me ha servido de soporte para alcanzar esta meta.

Dayana Fernanda León Ascencio

Este trabajo está dedicado a mi madre, a mi hijo y hermanos, quienes han sido pilares fundamentales para la consecución de este triunfo académico. Sin duda, su amor incondicional y su permanente apoyo me brindaron la fortaleza necesaria para alcanzar esta meta esta meta.

Karen Dayse Yoza Bonilla

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi soporte durante mi período de estudios.

A mis padres por su constante apoyo y amor durante toda la vida.

A mis maestros por compartir sus conocimientos en cada clase.

Dayana Fernanda León Ascencio

A mi madre y hermanos por haberme dado la fuerza en inspiración para seguir.

A mis docentes por haber sido la fuente de conocimiento de la cual me nutrí.

A mi hijo por ser la razón de mi existir y de seguir en la senda de la superación.

Al padre de mi hijo por haber encontrado en él, el apoyo necesario cuando lo necesite.

Karen Dayse Yoza Bonilla

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	7
MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	7
METODOLOGÍA.....	10
DESARROLLO DEL TEMA.....	11
CONCLUSIONES.....	13
REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS.....	14

Tema de la Investigación Documental “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS MÁS RENTABLES DEL ECUADOR”

RESUMEN

El desarrollo de las empresas en la actualidad exige grandes cambios, variaciones importantes en la manera y forma de visualizar al mercado y cada uno de los elementos que en ella confluyen, es decir, cada uno de los actores que están presentes para el desarrollo del sistema económico comercial de las masas.

En este escenario planteado, el desarrollo de estrategias que nos permitan captar una mayor cantidad de clientes potenciales a un menor costo se ha vuelto una tarea casi indispensable para las organizaciones, especialmente para que empresas ya consolidadas no se queden en el olvido y quizás desaparezcan en razón de los cambios en la manera que los clientes buscan la oferta de productos y servicios en este sistema globalizado.

El marketing digital como una estrategia de desarrollar más canales de ventas y crear relaciones con los clientes actuales y potenciales para mantener el posicionamiento de la marca y en especial el de las grandes empresas las cuales se han ganado un espacio en el mercado y deben mantenerse evitando nuevos actores que a través de los actuales medios puedan penetrar en el mercado y diluir sus ventas. Para aquello, esta investigación se desarrolló en base a la observación directa para conocer qué tipo de estrategias de marketing digital están siendo utilizadas por estas empresas y qué grado de importancia se les está dando. Los resultados muestran que la gran mayoría de empresas grandes si mantienen estrategias digitales tale como redes sociales y sitios web. Se concluyó que es evidente la importancia que ha tenido el marketing digital en la aceptación como estrategia dentro de la mayoría de empresas.

PALABRAS CLAVE: estrategias, digital, marketing, empresas.

"DIGITAL MARKETING STRATEGIES IMPLEMENTED BY MOST PROFITABLE COMPANIES IN ECUADOR "

ABSTRACT

The development of companies today requires major changes, important variations in the way how to visualize the market and each of the elements that converge in it, that is, each of the actors that are present for the development of the commercial economic system of the masses.

In this scenario, the development of strategies that allow us to capture a greater number of potential customers at a lower cost has become an almost indispensable task for organizations, especially for those that are positioned in the market and want to reduce the risk of being forgotten and perhaps disappear due to changes in the way that customers seek to offer products and services in this globalized system.

Digital marketing as a strategy to develop more sales channels and create relationships with actual and future customers to keep the brand positioning and especially those that have got a recognized name in the market and wish to continue operations, need to avoid new entrants in the market that making use of different digital strategies that are relatively cheap, could get some of its actual customers and dilute their sales. For that reason, this research was carried out through the direct observation to know what type of strategies are being implemented and how if the company is given the right management to this. Results showed that most big companies use digital strategies such as social media and websites. Finally, it was evidenced the importance that digital marketing has for the majority of businesses which are considering the next step of digital among its strategies.

KEY WORDS: Strategy, digital, marketing, business.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene el propósito de conocer las estrategias de marketing digital empleadas por las empresas que mayores ingresos perciben en el Ecuador, resaltando cada una de ellas y las más empleadas por las organizaciones, si bien es cierto existen muchas herramientas de marketing digital a utilizar pero las organizaciones no suelen enfocarse en todas. En harás del conocimiento e identificación de estas herramientas se prevé conceptualizar cada una de las herramientas, puesto que algunas de ellas tienen su nombre compuesto de siglas en inglés, todo ello en cuanto a la necesaria fundamentación para iniciar el análisis de la frecuente utilización y atención que prestan las organizaciones a estas herramientas.

Sin duda las actividades promocionales e informativas en la actualidad se desarrollan pensando en el transito virtual cada vez más frecuente por parte de los consumidores, debido a aquella innovación tecnológica que brinda un sin número de información en nuestras manos a toda hora. Todo esto facilita las actividades de marketing digital que se emplea en una organización con diferentes fines partiendo de la definición del marketing digital como el uso de datos y aplicaciones para la planeación y ejecución de la concepción, distribución, promoción y fijación del precio de las ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los beneficios individuales y organizacionales (Noyola Medina Adriana Margarita, 2015), también se define al marketing digital como la incorporación y usos de los sistemas y tecnologías de la información a la práctica del marketing (Parreño, 2009), además es definido como aquella parte de la función de marketing de la empresa, que utiliza los mecanismos y recursos digitales para comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio (Aulestia, 2013).

Destaca también la influencia que ejerce el marketing digital en la decisión de compra del consumidor, debido a que el mismo forma parte de aquel cambio de comportamiento de compra inducido en el consumidor producto de los cambios tecnológicos, el público objetivo que forma parte de este cambio se encuentra entre los 16 y 34 años su mayoría (Adrián Valencia Medranda). Es preciso aterrizar en las tecnologías de información y comunicación que son un conjunto de tecnologías que admiten desarrollar una serie de acciones como adquirir, desarrollar, almacenar, comunicar y presentar (Fernández, 2011).

Decimos que el marketing digital da inicio al desarrollo de una nueva plataforma de comercialización que nos permite adquirir un producto o un servicio sin necesidad de desplazarnos a un establecimiento comercial. Esto nos lleva a definir un término comúnmente utilizado en la actualidad “Comercio Electrónico” como una modalidad de compra a distancia mediante la cual se adquieren bienes o servicios vía electrónica (Rodríguez, 2003). Como medio para difundir las estrategias promocionales y de comunicación de imagen que emplea el marketing digital encontramos a las redes sociales la cuales surgen con el propósito de unir a las personas sin importar el tiempo y espacio, las redes sociales que se definen como una combinación social integrada por usuarios que pueden desarrollar, compartir e intercambiar contenido (Fernández, 2011), las redes sociales como las más utilizadas generan un ranking de las empresas que mayor cantidad de fans poseen dejando a Chevrolet, Directv Latin América, Marathon Sports, Claro Ecuador, Movistar Ecuador como los cinco primeros del país con 1'939.039, 1'741.802, 1'627.864, 1'518.440, 1'296.290 de fans respectivamente (socialbakers, 2016).

Se adiciona a la calidad de un sitio web la facilidad con la puede ser encontrado entre los resultados que muestran buscadores web como google, babylon, surge en los años 90 cuando la empresas comprendieron que para obtener visitas frecuentes a sus sitios web tendrían que asegurarse de que su sitio tenga visibilidad en los buscadores (Serrano-Cobos, 2016). Se define como Search Engine Optimization o posicionamiento seo a las técnicas cuyo objetivo es lograr que los buscadores sitúen un website en las primeras posiciones dentro de su página de resultados y para determinadas palabras o frases clave de búsqueda (Herradón, 2009).

La digitalización está presente en las diferentes actividades de la organización partiendo desde la presencia del empleado en la organización para realizar sus funciones que está siendo complementada por el teletrabajo que es una modalidad de trabajo que permite al empleado realizar sus funciones fuera de la organización mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación (Pacheco, 2016), además la capacitación del personal que suele emplearse el correo electrónico con botones de acción que derivan a sitios web de capacitación profesional, también se agiliza el conocimiento de las sugerencias y comentarios del consumidor mediante los correos de contacto o encuestas enviadas periódicamente por la misma vía o a través de los comentarios emitidos por los consumidores en las redes sociales respecto a determinadas promociones o publicidad presentada, inclusive se manifiesta en el contacto de clientes dentro del mercado empresarial, puesto que las

llamadas telefónicas carecen de atención y es el momento en el que se posesiona la venta social basado en aquella difusión de la experiencia del consumidor que regularmente se desarrolla en las redes sociales y estos comentarios y recomendaciones son el punto de partida para el contacto con el cliente (Laurence Minsky, 2016). Ahora bien la utilización de estrategias de marketing digital no prevé un éxito total para la organización tanto en ingreso como imagen corporativa o posicionamiento de la marca como tal, todo esto se equipara con la calidad del bien o servicio ofrecido refiriéndose a la cercanía del consumidor con el bien o servicio recibido que debe responder al cumplimiento de las expectativas del mismo, una respuesta positiva o negativa recae sobre la imagen de la marca y la compañía como su representada (Philip Kotler, 2012). Esto demuestra una vez más que los clientes tienen el control debido a que se constituyen como el nuevo canal que no se adquiere o se alquila simplemente se atiende y contribuye al desarrollo de la experiencia del cliente (Grupo BBVA, 2013).

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La era digital se constituye como una realidad que no solo es evidenciada en organizaciones que se dedican a la venta de un producto o servicio como tal y su comercialización, la encontramos en el entorno televisivo con la nueva propuesta de video on demand que se refiere a la emisión de programación en línea que hasta marzo del 2016 tuvo su participación en Asia-Pacífico de 32% y en Europa con el 11% mientras que en Oriente Medio África, América Latina, América del Norte con 21%, 21%, 35% respectivamente (Nielsen, 2016). También encontramos instituciones educativas presentes en la totalidad de las redes sociales para mantener a su comunidad estudiantil informada y mediante esta lograr la identificación de la institución como una marca (Martínez, 2014). Son muchas las organizaciones que están presentes en la digitalización informativa pero surge la siguiente interrogante ¿Están actualizadas?, algunas organizaciones no actualizan la información presentada en el sitio web o las diferentes redes sociales que manejan siendo esta desactualización una determinante para que los consumidores no visiten lo sitios web de la organización, también suelen emplear dentro del sitio web en la parte inferior botones de acción que derivan a la página que posee la organización en las diferentes redes sociales; todo estos atributos de un sitio web son una adición a la calidad que exige el consumidor de estos sitios.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Conocer las estrategias de marketing digital más implementadas por las empresas que mayores ingresos tienen en el Ecuador.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar si las empresas están dando una correcta administración a las estrategias implementadas.
- Demostrar si existe alguna relación entre las empresas que mejor manejan sus estrategias digitales con su nivel de ingresos.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo. En la actualidad, gracias al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) es posible llegar a un mayor número de clientes con costos mucho más bajos. Esto ha permitido a que los clientes tengan poder sobre la marca y sobre su decisión de compra; con lo cual, las empresas deben alinear sus estrategias para poder estar conectadas con las demandas del mercado.

Existen numerosas estrategias que surgen día a día en el mercado y que intentan llegar a los clientes para crear relaciones con ellos. Sin embargo, muchas veces se desconoce qué tipo de estrategias se debería aplicar de acuerdo al tipo de negocios en el que se está operando. La mayoría de empresas implementan numerosas estrategias que en muchas ocasiones no se les da la respectiva administración y que podría resultar en una afectación hacia la marca. Por esta razón es importante conocer si las empresas que generan mayores ingresos están haciendo uso de estrategias digitales para llegar a sus clientes.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros (Kotler y Armstrong, 2012). Los cambios en el marketing, a través del marketing digital, permiten a las empresas conocer y llegar a los mercados objetivo de manera más rápida, precisa y rentable, lo que facilita la retención y el desarrollo de los clientes (Stone, 2014).

El Instituto de Marketing Digital define el marketing digital como “el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras construye relaciones más profundas con ellos” (Smith, 2007). El marketing digital incluye tanto el marketing directo, que trata a los clientes como individuos y los define no solo por sus características individuales sino también por su comportamiento,

y el marketing interactivo, que tiene la capacidad de dirigirse a un individuo y la capacidad de recopilar y recordar la respuesta de Ese individuo (Deighton, 1996).

El marketing digital ha abierto las puertas para generar oportunidades de negocios utilizando el poder de Internet como una forma de interacción con los clientes que permite el intercambio de valor (Stokes, 2013). Ryan (2014) lo concibe como el uso de la tecnología digital (Internet, software y equipos electrónicos) para conectar a las personas y establecer relaciones que conduzcan a la venta de productos y servicios. Otros autores están de acuerdo con que el Instituto de Marketing Digital se refiere a él como el uso de la tecnología digital para generar una comunicación integrada, directa y medible para adquirir y mantener clientes (Wymbbs, 2011; Royle & Laing, 2014).

El marketing digital también implica la aplicación de tecnologías digitales, es decir, web, correo electrónico, bases de datos, telefonía móvil / inalámbrica y televisión digital, para respaldar las actividades de marketing interactivo y no interactivo destinadas a lograr la adquisición y retención rentable de clientes dentro de un proceso de compra multicanal. y ciclo de vida del cliente (Chaffey, 2010). Debido a que Internet es solo una tecnología y el marketing utiliza cada vez más otras formas digitales para atender a los clientes, el término marketing digital parece ser más apropiado que el término más limitado definido anteriormente, marketing en Internet.

Además, el marketing digital ha evolucionado rápidamente incorporando nuevas tecnologías o nuevos usos de la tecnología existente a la práctica, sin embargo, las empresas en algunos países emergentes como Ecuador están empezando a usarlo (Omar et al., 2011; Luqman & Abdullah, 2011; Blanco- Lora y Segarra-Oña, 2014). Si bien hay acceso a la tecnología, el éxito de algunas empresas sobre otras responde a su uso estratégico para obtener los mejores resultados (Demuner, Nava y Sandoval, 2015).

En el caso de las empresas ecuatorianas, existe una falta de conocimiento sobre la estrategia correcta que debe implementarse de acuerdo con el tipo de negocio y, en algunos casos, muchas empresas que ya utilizan una plataforma digital no le dan la importancia relevante que resulta en debilitar su conciencia de marca o perder ventas.

Sin embargo, Ecuador no tiene las mejores condiciones para el desarrollo de la economía digital (Nottebohm et al., 2012; BCG, 2014; Bilbao-Osorio, Dutta & Lanvin, 2014), especialmente en aspectos de infraestructura digital, costos de servicios electrónicos y habilidades educativas (Bilbao-Osorio, Dutta y Lanvin, 2014), así como participación empresarial y sistemas financieros (Nottebohm et al., 2012). Sin embargo, las empresas ecuatorianas muestran una gran adopción de las tecnologías de Internet, ya que a partir de su uso, esperan obtener importantes beneficios en el aumento de los ingresos y la reducción de costos en los próximos años (Nottebohm et al., 2012).

A pesar de que las condiciones para el desarrollo de la economía digital están mejorando en Ecuador, se requieren grandes cambios tanto en la infraestructura como en el comportamiento de los ecuatorianos para adoptar abiertamente actividades como las compras en línea (García-Murillo, 2004).

A través de periódicos y revistas se sabe que las empresas ecuatorianas están incorporando el uso de los recursos digitales en sus estrategias de marketing, sin embargo, hay poca investigación académica sobre el marketing digital en las empresas. No se encontraron estudios publicados que describan la situación de las empresas ecuatorianas con respecto a la práctica del marketing digital y más sobre un modelo que describe las diferentes estrategias ya implementadas por las empresas. El objetivo de esta investigación es explorar las diferentes estrategias de marketing digital implementadas por las empresas que sirvan como modelo para aquellas empresas que aún no han adoptado una estrategia digital y medir el uso y la importancia que las empresas les otorgan. Los resultados ayudarán a las empresas futuras a obtener una mejor posición y ser más competitivas.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

La falta de estudios científicos sobre la práctica del marketing digital en empresas ecuatorianas impulsa esta investigación exploratoria para examinar la situación y aumentar el conocimiento y la comprensión (Malhotra, 2004). Además, a pesar de que una investigación exploratoria comprende un enfoque amplio, identifica elementos clave que pueden profundizarse más adelante con investigaciones adicionales.

Esta investigación exploratoria se basa en investigaciones de campo al observar en la web las diferentes estrategias de marketing digital, si las empresas ecuatorianas están implementando alguna; también es cuantitativo y aplicado. El diseño de la investigación es transeccional no experimental. La metodología utilizada es la observación estructurada de sitios web y plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, You tube y algunos otros que utilizan las empresas. Aunque la investigación exploratoria a través de la observación, incluso en línea, se considera cualitativa (Malhotra, 2004; Ritchie et al., 2013; Mann & Stewart, 2000), esta investigación es cuantitativa, ya que se basa en el registro sistemático de variables específicamente observadas (Hair, Bush & Ortinau, 2010) a sitios web y plataformas de empresas ecuatorianas que se encuentran en el ranking de las más grandes según la revista Ekos Negocios.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Para empezar se seleccionó a 230 empresas del sector comercial las cuales constan en el ranking de la revista EKOS como las que más ingresos generan dentro del rango de 1,925,644,051 la que se encuentra en primer lugar versus la número 230 que obtiene 80,535,850.

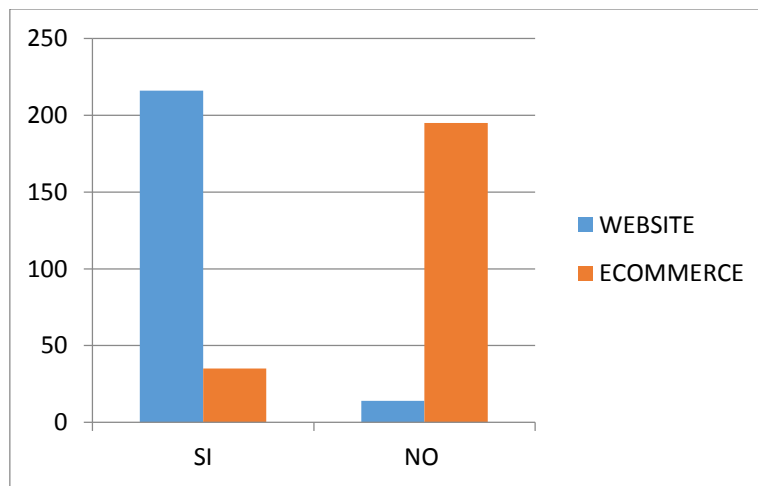
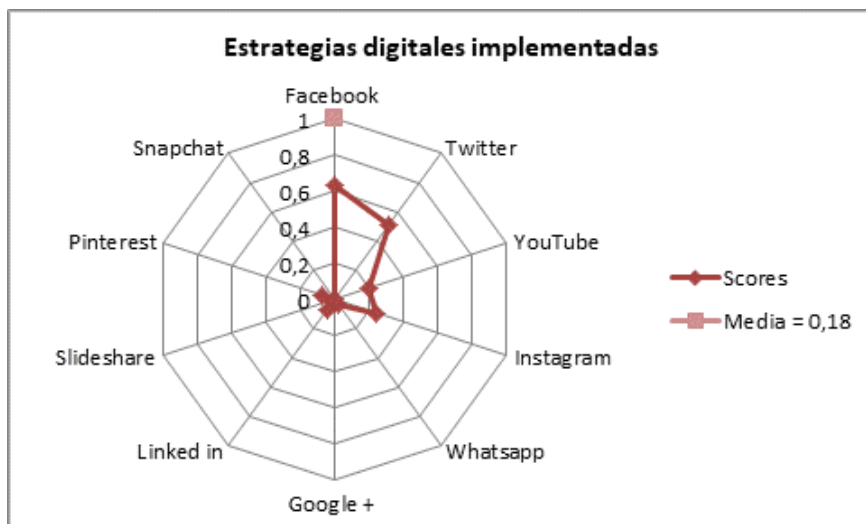


Tabla 1: Presencia web y comercio electrónico

Como se puede evidenciar, la mayoría de empresas observadas mantienen un sitio web oficial; sin embargo no han hecho uso del comercio electrónico ya que a través de sus plataformas no se permite a los clientes realizar compras directas. Esto tiene mucho que ver con la cultura Ecuatoriana la cual evita utilizar sus tarjetas de crédito para realizar compras online debido a diferentes tipos de estafas que han ocurrido. Por esta razón las empresas no han optado por alinear esta estrategia digital con el canal de ventas.



Como se observa las estrategias digitales mayormente posicionadas son la red social facebook, twitter, instagram and Youtube que están siendo utilizadas por las empresas en el Ecuador para darse a conocer y mantener relaciones con sus clientes. Otras estrategias evidenciadas en el estudio se utilizan en otro tipo de actividades pero no están siendo muy consideradas en la parte empresarial. Esto concuerda con las redes sociales que se encuentran más posicionadas a nivel mundial como lo es facebook donde la mayor parte del mercado interactúa.

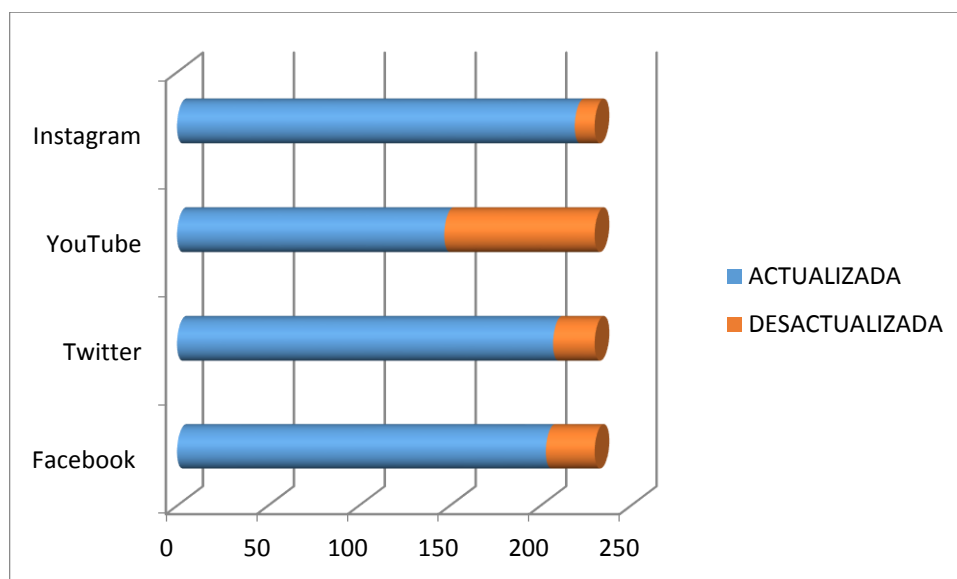


Tabla 2: Administración de estrategias digitales más implementadas

En la gráfica anterior se puede evidenciar que estas empresas que obtienen mayores ingresos, están dando suma importancia al manejo de sus relaciones con los clientes a través de canales digitales de comunicación. Para esto se verificó que las empresas mantengan al menos una publicación semanal dentro de sus redes sociales.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada se ha evidenciado que la mayor parte de empresas están optando por alinear sus estrategias con el uso de plataformas digitales. Sin embargo, se observa que en muchas ocasiones las empresas utilizan todas las herramientas que el internet le proporciona para darle presencia en la web a su empresa pero no le dan la respectiva gestión ya que no actualizan el contenido periódicamente. Con esto, la marca se podría ver afectada ya que no se crea relaciones con los clientes que pueden tener presencia en varias redes.

Se concluyó que las redes más posicionadas por las empresas son Facebook, twitter, instagram and youtube; las cuales están siendo utilizadas como canal de comunicación en un intento por crear relaciones a largo plazo. En algunas empresas, ya se escucha hablar de los “Community manager” que son personas especializadas en la administración de las redes sociales, quienes crean contenido interesante y atractivo hacia su audiencia.

Finalmente, se observa como poco a poco estas grandes empresas no hacen uso sólo de estrategias outbound como la televisión, prensa, revistas y radio sino que usan estrategias de marketing inbound las cuales proporcionan datos más medibles como las redes sociales.

Futuros estudios deberían analizar si las empresas adoptan el comercio electrónico dentro de sus estrategias como canal de ventas y verificar si las redes sociales que actualmente manejan forman parte de una interacción personalizada con el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrián Valencia Medranda, I. P. (s.f.). Influencia del marketing digital en el proceso de decision de compra. 5.
- Aulestia, J. (Noviembre de 2013). El marketign digital en las empresas ecuatorianas: un breve analisis. PERSPECTIVA, 3-6.
- Blanco-Lora, I., & Segarra-Oña, M. (2014). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. Revista PUENTE Científica, 7(2).
- Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. Journal of Interactive Marketing, 21(1): 2-21.
- Corley II, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. Electronic Markets, 23(3), 177-204.
- Demuner, M. D. R., Nava, R. M., & Sandoval R. (2015). TI En La Dinámica Del Conocimiento Empresarial. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Dholakia, R. R., & Kshetri, N. (2004). Factors impacting the adoption of the internet among SMEs. Small Business Economics, 23(4), 311-322.
- Fernández, F. R. (2011). Trasmision del conocimiento en la empresa y la influencia de las redes sociales y tics. Revista da Micro e Pequena Empresa, 15.
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D. and Durkin, P (2011) “The Marketing Concept in the 21st Century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s”, Marketing Review (fall), Vol.11, No. 3, pp. 227-248.
- García-Murillo, M. (2004). Institutions and the adoption of electronic commerce in Mexico. Electronic Commerce Research, 4(3), 201-219.
- Grupo BBVA, I. C. (Noviembre de 2013). Innovation Edge. Customer Experience Diseñar experiencias de cliente para añadir valor. Madrid, España.
- Herradón, A. C. (2009). Marketing electronico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet (Primera edicion ed.). Madrid, España: Alfaomega Grupo Editor.
- Johnston, D. A., Wade, M., & McClean, R. (2007). Does e- Business Matter to SMEs? A Comparison of the Financial Impacts of Internet Business Solutions on European and North American SMEs. Journal of Small Business Management, 45(3), 354-361.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Laurence Minsky, K. A. (Diciembre de 2016). Dónde empiezan ventas a empresas. PERSPECTIVA, 4.
- Luqman, A., & Abdullah, N. K. (2011). E-business Adoption amongst SMEs: A Structural Equation Modeling Approach. Journal of Internet Banking & Commerce, 16(2).
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. Small Enterprise Research, (ahead-of-print), 1-12.
- Martínez, J. d. (2014). Las redes sociales en la educacion superior. Revista Educacion y Desarrollo Social, 17.

- Meckel, M., Walters, D., Greenwood, A., & Baugh, P. (2004). A taxonomy of e-business adoption and strategies in small and medium sized enterprises. *Strategic Change*, 13(5), 259–269.
- Nielsen. (Marzo de 2016). Video on Demand. Estados Unidos.
- Nottebohm, O., Mayika, J., Bughin, J., Chui, M., Syed, A.R., & Ledezma, O. (2012) En línea y en crecimiento: el impacto de Internet en países aspirantes, México. McKinsey & Company. Recovered from https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client_service/High%20Tech/PDFs/El_impacto_de_internet_en_los_paises_aspirantes-Mexico.ashx
- Novaes Zilber, S., & Braz de Araújo, J. (2012). Small Companies Innovations in Emerging Countries: E-Business Adoption and its Business Model. *Journal of technology management & innovation*, 7(2), 102-116.
- Noyola Medina Adriana Margarita, P. C. (Noviembre de 2015). La adopción del marketing digital en empresas de aguas calientes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 16.
- Omar, A., Ramayah, T., Lin, L. B., Mohamad, O., & Marimuthu, M. (2011). Determining Factors for the Usage of Web-Based Marketing Applications by Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(2).
- Pacheco, P. O. (Noviembre de 2016). Teletrabajo, ¡ menos presencia, más autogestión. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Parreño, J. M. (2009). *Marketing y Publicidad en Internet. Básico*. Madrid: StarBook.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de marketing (Decimocuarta ed.)*. Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Quiñones, G., Nicholson, B., & Heeks, R. (2015). A Literature Review of E-Entrepreneurship in Emerging Economies: Positioning Research on Latin American Digital Startups. *Entrepreneurship in BRICS* (pp. 179-208). Springer International Publishing.
- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279-293.
- Resnick, S., & Cheng, R., (2011). Marketing in SMEs: A proposed ‘4 Ps’ model. *Academy of Marketing: Annual Conference*, July 2011.
- Rodríguez, G. S. (2003). El e-commerce internacional algunos casos. *Revista de Derecho*, 19.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Serrano-Cobos, J. (2016). SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. *Revista Española de Documentación Científica*, 4.
- Simpson, M., Taylor, N. & Padmore, J. (2011) “The role and relevance model of marketing in SMEs. In S. Nwankwo & A. Gbadamosi (1st ed.). *Entrepreneurship Marketing: Practices and Principle of SME Marketing*. (30-44).
- Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. Quirk Education: Cape Town, South Africa.
- Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 71-74.

- Walsh, M. and Lipinski, J. (2009) “The role of the marketing function in small and medium sized enterprises”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 16 No. 4, pp. 569-585
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “Academic Major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Version urkund YOZA KAREM.docx (D44360714)
Submitted: 11/21/2018 11:35:00 PM
Submitted By: walvarezb@unemi.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

César Mayorga trabajo de grado.docx (D42796831)

Instances where selected sources appear:

1