

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 16-ago.-2019 18:41 -05
 Identificador: 1160752679
 Número de palabras: 8350
 Entregado: 1

Índice de similitud

6%

Similitud según fuente

Internet Sources: 5%
 Publicaciones: 0%
 Trabajos del estudiante: 2%

Análisis Del Impacto De La Implementación De Estrategias De Marketing Digital Para Mejorar El

Desarrollo Económico Sostenible De Las Pymes Comerciales Del Cantón Milagro. Por Gualan Paredes

1% match (Internet desde 16-jun.-2019)
<http://www.rosariosorondo.com/sustentabilidad-marketing-y-redes-sociales/>

Jhon Alexander Martinez Alcoser Narcisca Stefania

1% match (trabajos de los estudiantes desde 10-ene.-2018)
[Submitted to INACAP on 2018-01-10](#)

1% match (Internet desde 30-jun.-2019)

<https://canarias-digital.com/marketing-digital/>

1% match (Internet desde 13-jun.-2018)

<http://docplayer.es/7984387-Certificacion-de-aceptacion-del-tutor.html>

1% match (Internet desde 23-may.-2018)

<https://documents.mx/documents/reglamento-unemi.html>

1% match (Internet desde 22-ago.-2018)

<http://www.theibfr.com/archive/issn-1941-9589-v8-n2-2013.pdf>

Análisis Del Impacto De La Implementación De Estrategias De Marketing Digital Para Mejorar El Desarrollo Económico Sostenible De Las Pymes Comerciales Del Cantón Milagro. RESUMEN El Marketing Digital se ha convertido en una de las principales herramientas para mejorar las ventas y alcanzar los objetivos de las empresas de una manera eficiente y eficaz minimizando costos y a su vez permitiendo a las personas posicionar sus productos, servicios o marca hacia sus clientes, sin embargo, la mayoría de las empresas en el cantón Milagro desconocen su correcto uso, ocasionando que desaprovechen sus beneficios y a su vez impidiendo que ganen impacto en un mercado competitivo. La presente investigación justifica dar a conocer y entender mejor las estrategias que usan las empresas existentes a este mercado del cantón Milagro y las herramientas que estas poseen para lograr, aumentar sus ventas, segmentar mejor su mercado, lograr seguidores para posicionarse en la mente del consumidor mediante la aplicación correcta de estrategias proveyendo un marco conceptual y un aporte investigativo que facilite su comprensión respecto a las estrategias de Marketing Digital. El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de las estrategias de marketing digital y su impacto al desarrollo sostenible de las Pymes comerciales, al aplicar la metodología referencial nos permitió recolectar múltiples puntos de vista de

diferentes autores que permiten alimentar los conocimientos del marketing Digital para proveer una guía respecto a las estrategias que se podrían aplicar en las Pymes, y así aportar al desarrollo económico sostenible del cantón Milagro. PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, Sostenibilidad, Desarrollo, PYMES. Analysis Of The Impact Of The Implementation Of Digital Marketing Strategies To Improve The Sustainable Economic Development Of Commercial Pymes Of The Milagro Canton ABSTRACT Digital Marketing has become one of the main tools to improve sales and achieve the objectives of companies in an efficient and effective way minimizing costs and at the same time allowing people to position their products, services or brand towards their customers, without However, most of the companies in the Milagro canton are unaware of their correct use, causing them to miss their benefits and preventing them from gaining impact in a competitive market. The present investigation justifies to make known and better understand the strategies that existing companies use in this market of the Milagro canton and the tools they have to achieve, increase their sales, better segment their market, achieve followers to position themselves in the mind of the consumer through the correct application of strategies providing a conceptual framework and a research contribution that facilitates their understanding of Digital Marketing strategies. The objective of this research is to analyze the impact of digital marketing strategies and their impact on the sustainable development of commercial SMEs, by applying the reference methodology allowed us to collect multiple points of view from different authors that allow us to feed the knowledge of Digital marketing to provide guidance on the strategies that could be applied in SMEs, and thus contribute to the sustainable economic development of the Milagro canton. KEY WORDS: Digital Marketing, Sustainability, Development, PYME. INTRODUCCIÓN Con el pasar del tiempo el internet ha reflejado cambios importantes con la ayuda de las Tecnologías de Información y Comunicación, dichos cambios han influido en el comportamiento de los consumidores además de causar un impacto a la hora de hacer negocios, debido a que el internet es un medio que provee múltiples herramientas que facilitan la promoción de productos y servicios en las empresas lo que se conoce como estrategias de Marketing Digital. En el cantón milagro existen 81 Pymes legalmente registradas cuya actividad principal es el comercio, observamos que son muchos los emprendimientos iniciados en el cantón Milagro, pero pocos los que logran sostenibilidad y trascender en el tiempo en un mercado de mucha competencia, y para incrementar sus ventas han empleado estrategias de marketing digital principalmente redes sociales, páginas web, google más entre otras herramientas cuyo fin persigue aumentar sus ventas. La implementación de Marketing Digital en el cantón Milagro se continúa llevando de forma empírica ya que las pymes comerciales aplican actividades dirigidas a promover sus productos y servicios por redes sociales, pero desconocen muchos factores en su manejo, y contenido a publicar, por otro lado el uso de páginas web es escaso, son muy pocas las empresas que utilizan páginas web, es muy escasa la utilización de estas herramientas y muchos desconocen el verdadero manejo de las páginas en Facebook e Instagram y estrategias de marketing digital que podrían aportar a sus ventas y a la promoción de sus productos de manera positiva actuando como un facilitador del desarrollo sostenible de las Pymes comerciales del cantón Milagro. CAPÍTULO 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN En el cantón Milagro se ha observado una evolución en el sector del comercio lo que provoca que las Pymes se vean forzadas a acoger nuevos retos para poder superarse y adaptarse al mercado competitivo aplicando técnicas empíricas respecto a publicidad y promoción digital para responder a las

exigencias del consumidor de manera eficiente, tratando de actualizarse ante los cambios tecnológicos. En el cantón Milagro existen negocios y emprendimientos que no aseguran sus ventas utilizando estrategias de marketing digital, como el correcto uso de redes sociales, marketing de contenidos y estrategias para posicionarse en los buscadores de internet y aprovechar al máximo los beneficios que brinda el internet por medio del comercio electrónico, razón que los pone en desventaja frente a su competencia. El fortalecimiento de la sostenibilidad de las Pymes en tiempos actuales nos lleva a considerar replantear la manera tradicional de promover un producto o servicio, por ello el Marketing Digital, en un factor facilitador y determinante para el éxito o fracaso de un negocio ya que el desarrollo de las pymes se sustenta en base a estrategias que permitan obtener un mayor alcance en la promoción aumentando la captación de clientes. La mayoría de las estrategias de venta aplicadas en el Cantón Milagro por parte de las Pymes se centran en vender productos ofreciendo variedad a sus clientes buscando ser conocidos, actualmente el precio y las promociones representan una estrategia posible para los negocios por lo que frecuentemente se observa un aumento constante de la demanda debido a que los clientes buscan mejores productos a precios accesibles, productos que puedan apreciar, transmitir confianza y ser llamativos para los clientes. La falta de estrategias de marketing digital ocasiona la ausencia de cliente y por ende la disminución de la rentabilidad de las Pymes dificultando su sostenibilidad en el mercado. Los medios usados no son los adecuados para la difusión de los contenidos según los objetivos de las empresas lo que causa que no se promueva la marca y las publicaciones no tengan el alcance suficiente necesario para que las Pymes aumenten sus ventas. No existe un conocimiento pleno del público objetivo al que van dirigidas las acciones del marketing digital para poder entender sus necesidades debido a que no se usan los medios adecuados para difundir los contenidos. La problemática planteada está sujeta a los efectos siguientes: Existe una cultura conformista que no les permite a las pymes innovar y tiene como efecto que se limite su desarrollo y potencial frente a sus competidores. Pocos estudios del mercado lo que tiene como efecto el desconocimiento del mercado debido a una deficiente investigación que no permitió conocer a las pymes cuál es su público objetivo.

1.1.2 Delimitación del Problema La presente investigación se llevó a cabo en el Ecuador, Provincia del Guayas cantón Milagro dirigido a las Pymes comerciales que son el objeto de estudio.

1.1.3 Formulación del Problema O1: ¿Qué impacto tiene la implementación de estrategias de marketing digital en el desarrollo económico sostenible de las empresas comerciales del cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema O2: ¿Cómo incide el uso herramientas de Marketing Digital, como una de las tendencias actuales para potenciar el desarrollo económico sostenible de las Pymes comerciales del cantón Milagro? O3: ¿Cómo afecta el desconocimiento de la importancia de crear presencia en internet en el desarrollo de las Pymes del cantón Milagro? O4: ¿Cuál es la importancia de conocer al público objetivo mediante la comprensión de sus necesidades en el establecimiento de estrategias de marketing digital? Objetivos

Objetivo General: Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital y su impacto al desarrollo sostenible de las Pymes comerciales del cantón Milagro. Objetivos específicos: ? Determinar el uso de herramientas de Marketing Digital para potenciar el desarrollo económico sostenible de las empresas comerciales del cantón Milagro ? Promover el uso de medios adecuados que brinda el Internet como una de las tendencias actuales para potenciar el desarrollo sostenible de las empresas comerciales del cantón Milagro. ? Evaluar el porcentaje de presencia en redes sociales de las Pymes comerciales del Cantón

Milagro Justificación En la actualidad la era digital está alcanzando muchos niveles de innovación y evolución no solo como herramienta, sino como un factor de comunicación, además se está convirtiendo en toda una red donde desembocan, personas, empresas y se ha abierto un nuevo medio donde se realizan transacciones y negocios. De esta forma creemos que en la actualidad para la optimización de medios en recurso es importante conocer como las empresas están acoplándose a este nuevo canal, para la compra, venta, alquiler de inmuebles, la compra y venta de productos y servicios, así como en una herramienta de marketing. La presente investigación justifica conocer y entender mejor la apertura de las empresas existentes a este mercado del cantón Milagro y las herramientas que estas poseen para lograr, aumentar sus ventas, segmentar mejor su mercado, lograr seguidores para posicionarse en la mente del consumidor mediante la aplicación correcta de estrategias. Se puede observar que entre las plataformas digitales más usadas, tenemos al Facebook, Whatsapp, instagram, twitter, landing pages, páginas web, blogs, google maps y correo electrónico son medios que están al alcance de nuestras manos y su uso es más común cada vez, con estas herramientas además de la implementación nuevas de marketing digital podemos entender mejor como funciona este mercado .

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 2.1

Antecedentes Históricos En la época pasada tradicionalmente el marketing se trataba de la promoción de un producto o un servicio vía medios ATL y BTL, entre los ATL tenemos a la televisión, radio y medios impresos, y los BTL tenemos a los flyers, ferias, impulsadores, medios pocos comunes, en los últimos años esta definición de medios ATL y BTL se reclasifico en medios OFFLINE y los ONLINE, dado así por la vinculación de las nuevas tecnologías que han logrado que así como cambia el mundo, las técnicas y estrategias de marketing también lo hagan, todo esto no fue un paso al azar vino desde tiempos pasados donde debieron pasar muchas cosas para llegar a la era digital donde estamos ahora. Esta nueva era la podemos categorizar desde los años, 1450 hasta nuestros días. Los primeros pasos: - 1450, aparición de la imprenta de GUTENBER, cambia la perspectiva de impresión a gran escala facilitando la difusión de mensajes, es decir la publicidad. - 1730, aparecen pequeñas revistas siendo el primer medio de comunicación. - 1741, aparece la primera revista estadounidense en Filadelfia. Los nuevos medios: - 1922, con el aparecimiento de radio parecen las primeras cuñas radiofónicas. - 1941, con el aparecimiento de la televisión, se transmite el primer spot para BULOVA CLOCKS el cual llega a 4000 televidentes. - 1946, la telefonía se expande llegando casi al 50% de los hogares estadounidenses. El marketing se expande. - 1954, la publicidad televisiva supera a la tradicional de ese tiempo la radio y la prensa escrita. Telemarketing es el boom de la época que acerca al consumidor es unidireccional. - 1969, primera conexión de computadoras conocidas como ARPANET - 1972, la publicidad en medios impresos comienzan a decrecer por el uso del telemarketing. Una nueva era nace - 1973, el 03 de abril Martin Cooper, realiza la primera llamada a través de un celular. - 1985, la revolución tecnológica que sufre la industria de la imprenta logra repuntar la industria gráfica de los periódicos llegando a una rentabilidad de 25000 millones. - 1990, www aparece (consulta remota de archivos de hipertextos) - 1993, aparece la tecnología 2G y pone las bases para la expansión de la tecnología móvil. - 1994, se da el primer caso de spam a nivel de comercio electrónico. La era del inbound marketing - 2003, se firman leyes antispam en EEUU - 2003 - 2004 aparecen LINKEDIN, MYSPACE y FACEBOOK. - 2005, aparece una nueva versión de Google Analytics - 2006, aparece TWITTER - 2007, las redes 3G llegan 295 millones - 2009, aparece Google panda y Google + - Nacimiento del Marketing Digital Desde sus

inicios [Marketing](#) digital [ha avanzado significativamente](#), fusionando [los conocimientos sobre el comportamiento social con los que ya se tenían](#) en relación al [Marketing](#), esto dio [paso a](#) que las empresas empiecen a buscar su propio nicho de mercado y empiecen a escuchar y conocer las necesidades y gustos de sus clientes para así poder cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades. Uno de los avances más significativos del Marketing fue [sin duda el pase al mundo digital](#) en [todo lo que se conocía](#) referente al [marketing se aplicó a medios digitales](#) fue así como se dio paso al Marketing Digital, [este término se utilizó por primera vez en la década de los 90](#) mediante [la evolución de las tecnologías y el avance](#) en el [mundo online se ha convertido en una herramienta fundamental que](#) permite acceder al consumidor con facilidad. [Hoy en día los consumidores se mueven](#) a través del [mundo del internet, los expertos afirman que nos encontramos en una etapa más personal del Marketing](#) que [se centra](#) más [en el](#) trato directo con los consumidores con el propósito de conocer sus inquietudes y exigencias y percepción respecto a un producto o servicio de manera directa, permitiendo a la empresa brindar respuesta inmediata.

Tecnologías de Información y Comunicación A través del tiempo se han venido suscitando muchos cambios en la manera en que se promueve un producto o servicio esto se dio por el cambio de actitud por parte de los consumidores, por otro lado los avances tecnológicos han permitido agilizar los procesos de producción, distribución, comercialización y comunicación de las empresas como lo establecen (Suárez, J. M., Almerich, G., Gargallo, B. y Aliaga, F, 2010) El Marketing Digital El marketing digital [en la actualidad el internet se ha](#) vuelto [una herramienta fundamental](#) como medio de comunicación y su evolución va más allá de eso, ya que se ha vuelto en un medio para publicitar productos y servicios, debido al tráfico de personas que hay diariamente en él, permitiendo que mediante la optimización de estrategias podamos vincularnos a el de forma en que los negocios prosperen en un ámbito digital, por sus características se presentan, la masificación de consumidores, la personalización, la segmentación en factores demográficos, sociales, culturales, gustos y preferencias de cada cliente, lo que nos permite mejorar nuestro análisis. (Selman, 2017)

Importancia Del Marketing Digital El Marketing desde su aparición como herramienta ha permitido que las empresas logren enfocarse en la venta de un bien o servicio, (Rice, 2007) por lo cual en ahí su importancia ya que con una correcta aplicación, podemos lograr el crecimiento de nuestra empresa, con la llegada de nuevas tecnologías, también evoluciona el marketing que conocemos, el cual va enfocado a eso a la tecnología por lo que en la actualidad tenemos el marketing digital que aparece para dinamizar las actividades comerciales de las empresas, permitiéndolas adentrarse en un mundo digital, lo que ha permitiendo que así como las grandes corporaciones, las pymes tengan más oportunidades de crecimiento, alcanzando sus objetivos planteados y optimizando sus recursos (Burgos, 2013) HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EMAILING Es la principal herramienta del marketing digital don por medio de la segmentación, la aplicación correcta de una base de datos, logramos llegar mediante la aplicación de mensajes publicitarios a nuestro principal cliente, (Ramos J. , 2013) a la vez esta puede ser utilizada como medio de fidelización ya que al tener la información necesaria podemos llegar al cliente mediante la comunicación asertiva mediante mensajes de cumpleaños, ofertas especiales, concursos, beneficios exclusivos entre otros, este es un medio directo de llegar al cliente y su tasa de retorno es alto. (Direct Marketing Association, 2016) REDES SOCIALES El ser humano como ente individual de la sociedad, al convivir con sus congéneres tiene la necesidad de comunicarse entre sí, ya sea con familiares, amigos y

como ser curioso por naturaleza busca entender el entorno que le rodea por lo que también se interesa por el mundo y lo que le acontece, lo ha hecho de diversas formas con el pasar del tiempo (Fonseca, 2014), en la actualidad se han implementado medios nuevos que facilitan esa acción de comunicación y así es como surgen las redes sociales, una nueva forma de comunicación adaptada a nuestros tiempos con las herramientas que se necesitan para la comunicación mediante los canales digitales. Así como lo usan los individuos las empresas mediante el uso de la social media lo utilizan para expandirse, esto mediante la comunicación intrapersonal, herramientas que antes no se usaban. (Roldán, 2016) TIPOS DE REDES SOCIALES FACEBOOK Es la red social con más usuarios, que nos ofrece múltiples herramientas y funciones que nos ayudan a gestionar la comunicación entre usuarios, (Gálvez, 2016) aparte las empresas la están utilizando como una herramienta de publicidad online permitiéndoles así expandirse en el mercado ya que el FACEBOOK mediante sus herramientas nos permiten enfocarnos al leer las métricas se nos facilita la segmentación, reduciendo costos de investigación y publicidad, las empresas en esta red social siempre buscan mantener una buena imagen los que les permite tener una buena reputación. (Benitez, 2014) INSTAGRAM Es red social del momento ya que mediante el uso de imágenes saca nuestro lado creativo, y mediante un buen uso el alcance de usuarios que nos ven es alto, esto desde el punto personal, desde el punto de vista empresarial se puede observar que las empresas la usan como un medio promocional ya que nos permite mostrar en imágenes o videos que hay más allá de nuestro producto o servicio. (Ramos J. , Instagram para empresas, 2015) TWITTER Es una red mediante un limitado número de caracteres nos expresamos espontáneamente, logrando así llamar la atención de los seguidores, la simplicidad de esta red logra que sea atrayente, ya que mediante la segmentación podemos observar las tendencias que existen en ese momento. (Martinez, 2014) WHATSAPP Es una de las herramientas más actuales de mensajería que existen que poco a poco se ha ido convirtiendo en una herramienta para que las empresas lleguen al usuario final más personalmente utilizando estrategias de fidelización. (Ramos J. , Marketing con WhatsApp., 2015) SEO (Search Engine Online) Es la herramienta del marketing digital que es más utilizada por las empresas en su estado online que les permite lograr mejorar su alcance y posicionamiento en el mundo digital, mediante el manejo adecuado de los canales online permite a la empresa que mediante los motores de búsqueda nuestra empresa al ser dinámica logre mejorar sus ingresos, ya que al tener un posicionamiento SEO su imagen esta sobre los demás y puede tener una ventaja competitiva. (Román R. , Nuevo Marketing., 2009) SEM (Search Engine Marketing) El SEM es la herramienta la que nos permite incrementar el posicionamiento y tráfico de nuestra empresa en el internet, mediante el pago de anuncios, mediante una segmentación más específica logrando así llegar a nuestros potenciales clientes. (Román R. , Nuevo Marketing., 2009) COMMUNITY MANAGEMENT El community management, es en si ya el representante digital de nuestra empresa, este se incorpora ante la necesidad que las empresas tienen ante el surgimiento del marketing digital, es en si el encargado de establecer ese vínculo entre la empresa – medio digital – usuario, permitiéndolo mediante la aplicación de estrategias de segmentación, publicidad, generador de contenidos, analista de retorno, comunicación digital, diseñador de imagen, el cual busca posicionarnos en el medio digital, generando así vínculos con nuestros clientes. (Editores, Community Manager, 2017) COMERCIO ELECTRÓNICO Es la herramienta en la cual las empresas buscan comercializar sus productos o servicios, simplificando y disminuyendo costos que se tiene en tiendas

o publicidad tradicional. (Sainz, 2018) En la actualidad tanto las empresas públicas, como privadas se están trasladando al mundo digital debido a que los usuarios se encuentran migrando hacia allá, los resultados y el impacto que está teniendo favorece tanto a los consumidores como empresas, ya que el factor tiempo se disminuye, y el margen de productos a nuestra disposición aumenta. (Somalo, 2017) Es importante que el manejo de esta herramienta está en varias fases lo que acerca al cliente como es el servicio preventa – compra – post venta, donde al cliente le brindamos un servicio de apego que tiene al adquirir nuestros productos. (Rojas, Gestión de compras en el pequeño comercio.)

ANALÍTICA WEB Es importante la recopilación, el análisis y la interpretación de todo el proceso que estamos teniendo en el mundo digital, ya que una de las ventajas que tenemos son las analíticas que este nos arroja y como empresa mediante la interpretación, podemos establecer como nuestra empresa está posicionada, como es percibida por nuestro entorno y lo más importante nos permite enfocarnos en estrategias publicitarias, segmentara nuestro mercado y enfocarnos en él. (Nieto, 2014)

GOOGLE MAPS El cliente en si al ser el participe y elector al momento de elegir una empresa que satisfaga sus necesidades esta siempre en búsqueda de productos y servicio, por lo que un buen posicionamiento dentro del mundo digital nos hará más visibles es ahí donde GOOGLE MAP al ser una herramienta de búsqueda puede lograr que nuestra empresa sea mas visible. (Matthews, 2015)

Sostenibilidad Marketing y Marketing Digital Las empresas en su búsqueda de crecimiento y rentabilidad, toman sus decisiones en base a sus estrategias corporativas, más allá de eso tradicionalmente las empresas han hecho de lado la sostenibilidad tan económica y medioambiental, es por lo que en la actualidad las empresas están girando hacia buscar una sostenibilidad económica y medioambiental, esto gracias al crecimiento de la era digital donde las empresas al verse inmersas indirecta o directamente, sus acciones positivas o negativas están al alcance del mundo entero, por lo que la revolución de la era digital le permite cuidar su reputación a la vez buscan mejorarla lo que le lleva a más clientes, es por eso que las empresas buscan esa sostenibilidad y sustentabilidad en el marketing, mediante el manejo adecuado del marketing digital innovando sus mensajes, creando herramientas atrayentes, satisfaciendo sus necesidades y las de su entorno. La sostenibilidad es un concepto que ha ido evolucionando en la actualidad es una palabra de moda, pero muchas instituciones o empresas la usan para quedar bien con su entorno, pero en realidad no comprenden lo que significa, desconocen que la sostenibilidad es la habilidad para lograr prosperidad económica en el tiempo y a su vez se preocupa por proteger sistemas naturales del planeta y proveyendo una mejor calidad de vida para las personas. Existen tres pilares fundamentales para que una empresa, marca o producto se considere sostenible y se basa en preocupar por tener un producto que tenga un impacto ambiental positivo, un alto impacto económico y un impacto social significativo para las personas de nuestro entorno, para así alcanzar el éxito como empresa. Cabe destacar que muchas veces se piensa que la sostenibilidad no ayuda a progreso económico si embargo la demanda de consumidores de productos innovadores y el camino para lógralo es a través de productos sustentables y aquí es donde juega el Marketing Digital desarrollando estrategia para promover productos innovadores que logren diferenciarse de su competencia haciendo uso de medios electrónicos , razón por la cual la sostenibilidad paso a ser una oportunidad de negocio para muchas empresas en el Ecuador. Historicamente el Marketing se ha ocupado siempre de promover productos enfocandose en la satisfaccion del cliente sin considerar factores fundamentales como lo son el ambiental

y social que se preocupa por la mejora de la calidad de vida de las personas es por ellos que para poder seguir desarrollando marcas logrando diferenciar empresas que las estrategias de marketing digital apunten hacia lo emocional, el marketing tiene que ser mas transparente preocuparse por sus productos durante todo su ciclo de vida , hasta lo que sucede con el producto cuando se deja de utilizar.

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA 3.1 Investigación Documental La investigación es "una técnica de recopilación de información realizada por medio de la lectura y critica de documentos y materiales bibliográficos, se deben analizar escritos que contienen datos de interés respecto al estudio seleccionado" (Bardin, 2002) La presente investigación se cimienta en un estudio documental de carácter descriptivo debido a que se realizara la lectura y análisis en base a diferentes trabajos u estudios realizados respecto al marketing Digital con la finalidad de conocer su impacto en el desarrollo sostenible de las Pymes del Cantón Milagro. 3.2 Población y Muestra La presente investigación se dirige a los microempresarios del cantón Milagro con el objetivo de conocer cuál es el impacto que ocasiona el uso del marketing digital como una herramienta estratégica para la sostenibilidad en el tiempo de sus establecimientos y posicionamiento en el mercado. 3.3 Instrumentos de recolección de información Delimitación de la población. EL tipo de investigación es finita ya que es fácil realizar el conteo que necesitamos y a la vez podemos segmentar de una mejor forma la representación de la muestra de los negocios formales que se encuentran en el cantón. Tipo de muestra Para nuestra investigación el tipo de muestra que hemos elegido es la de tipo no probabilística, este método que vamos a usar es aplicable en nuestro entorno de estudio ya que todas las empresas tienen las mismas probabilidades de ser tomadas en cuenta ya forman parte de una sola muestra. Tamaño de la muestra. Según el (INEC, 2010) para el estudio de nuestra investigación nos especifica que existen 4795 pequeñas y medianas empresas. Para el cálculo de la muestra se basará en la fórmula de población finita la cual nos arroja un resultado de 355 empresas que serán nuestra muestra como objeto de estudio a las cuales aplicaremos nuestras encuestas, donde el margen de error aplicado es 5%, la cual aplicada tiene los siguientes datos: $n = Npq$ (Aguilar Barojas, 2005) $(N - 1) E^2 + pq Z^2$ SIMBOLOGIA: $n =$ Tamaño de la Muestra $N =$ Tamaño de la Población $p =$ Posibilidad de que ocurra un evento $p = 0,5$ $q =$ Posibilidad de no ocurrencia de un evento $q = 0,5$ $E =$ Error, se considera el 5%; $E = 0,05$ $Z =$ Nivel de Confianza, para el 95%; $Z = 1,96$ Donde: (Aguilar Barojas, 2005) $n = Npq$ $(N - 1) E^2 + pq Z^2$ $n = 4795(0,5)(0,5) (4795 - 1)(0,05)^2 + (0,5) (0,5) 1,96^2$ $n = 119875 (4794)(0,0025) + (0,25) 3,84$ $n = 119875$ $n = 11,99 + (0,25) 3,84$ 119875 $n = 3.12 + (0,25) 119875$ $3,37$ $n = 355$ Técnicas e instrumentos Para nuestra investigación se ha definido como técnica a utilizar la encuesta, la cual está orientada a los negocios que están establecidos de forma formal en el cantón milagro y dentro de la zona comercial, con preguntas de base cerrada enfocadas a conocer como las empresas desarrollan y llevan su negocio. Análisis e interpretación de datos Como parte del trabajo de investigación una vez realizado las encuestas tenemos los siguientes resultados, la cual nos permitirá definir de mejor manera los resultados que estamos buscando. PREGUNTA 01 ¿Cuántas personas emplean tu empresa? Tomando en cuenta la clasificación de la división de las empresas podemos observar que el 92% son microempresas, un 6% son pequeñas empresas, y un 2% son consideradas como medianas empresas. PREGUNTA 02 ¿Cuánto tiempo se encuentra en el mercado? Las empresas que se encuentran en el mercado del cantón de Milagro se puede observar que el 25% son empresas con un rango de 1 a 3 años, seguidos con un 26% de

empresas con un tiempo de 4 a 6 años, un 20% de 7 a 10 años, y un 29% de más de 10 años. PREGUNTA 03 ¿Su negocio cuenta con plan organizacional? De las empresas seleccionadas un factor importante es que el 71% no posee un plan organizacional lo cual nos indica que su funcionamiento se basa a la experiencia empírica adquirida, mientras que un 29% si posee un plan organizacional, lo cual nos dice que tienen políticas y procesos que le permiten un óptimo funcionamiento.

PREGUNTA 04 ¿Su negocio cuenta con departamento de Marketing? El 84% de los encuestados nos indican que no poseen un departamento de marketing, el cual dentro de las organizaciones es encargado de muchas funciones una de ellas el posicionamiento de marca y las repercusiones que trae estas en el marketing digital, mientras que el 16% nos indica que si posee, de esta forma le permite a la empresa tener un mejor control sobre temas de marca, imagen, redes sociales y su posicionamiento.

PREGUNTA 05 ¿Su negocio cuenta con plan de Marketing? Esta pregunta nos complementa el análisis anterior donde el 77% de las organizaciones actúan de forma empírica para su funcionamiento dentro de la rama del marketing, por lo cual su imagen también repercute en el manejo del Marketing digital y su sostenibilidad como empresa, mientras que el 23% al poseer un plan le permite enfocarse en sus objetivos empresariales.

PREGUNTA 06 Realiza algún tipo de publicidad en: No obstante como empresa el manejo de publicidad tradicional el 42% ha utilizado la radio, un 28% en vallas, un 25% en prensa escrita y 5% en televisión, lo cual es habitual en empresas pequeñas, ya sea por costos o desconocimiento de nuevos métodos.

PREGUNTA 07 ¿Usted conoce sobre Marketing Digital? Un 65% de las empresas encuestadas aseguran el conocimiento del marketing digital, mientras que un 35% no lo conoce.

PREGUNTA 08 Su empresa cuenta con PAGINA WEB Es importante que dentro del manejo del marketing digital la implementación de una página web nos permite comenzar a permitirnos posicionarnos dentro del mercado, de las empresas encuestadas un 55% cuenta con página web, mientras que un 45% no lo hacen, en este aspecto es decir casi la mitad no tiene posicionamiento dentro del internet.

PREGUNTA 09 ¿Qué red social usted utiliza en su empresa? Uno de los aspectos importantes dentro del marketing digital es el posicionamiento dentro de las redes sociales, por lo que en la actualidad es importante el manejo de ellas, en las empresas encuestadas podemos ver que el 57% se encuentra en Facebook ya que es la mas importante dentro de las redes sociales, un 31% de los se encuentra en INSTAGRAM, que en la actualidad es la red de tendencia, un 5% se encuentra en TWITTER, y un 7% en otras redes sociales, esto nos da entender que para las empresas es importante estar en redes sociales.

PREGUNTA 10 Su empresa maneja campañas de EMAILING (Correo electrónico) Con la aparición del internet la necesidad de comunicarnos creció y aparecieron nuevas formas una de ellas fue el correo electrónico, y con el tiempo el comercio electrónico, que en la actualidad es un método usado por la alta tasa de retorno, es una herramienta del marketing digital que nos permite crecer, podemos observar que el 55% no utiliza este medio lo cual nos indica que si se planteara un campaña por este medio su alcance seria bajo lo que no nos daría los resultados esperados, mientras que el 45% si lo utiliza, su aplicación es de bajo costo y los resultados de retorno son altos.

PREGUNTA 11 ¿Cree usted que es importante el uso de redes sociales y el internet para su negocio? Sin duda la revolución digital está alcanzando números altos por lo que muchas de las empresas buscan hacerse con un nicho de este mercado, se puede notar que la lucha dentro de las redes sociales es tenaz, la innovación, la creatividad de las campañas es una lucha despiadada por obtener likes, seguidores, visitas, un 95% de los encuestados están de acuerdo con este concepto

y que sus repercusiones para las empresas al encontrarse ahí les puede permitir crecer y si no desaparecer por lo mismo, mientras que el 5% cree que no es importante poro interpretación personal podemos decir que son negocios que han venido funcionando de la misma forma por 20 años, y el cambio vertiginoso de las nuevas tecnologías los están dejando. PREGUNTA 12 Su empresa maneja campañas de FIDELIZACION del cliente a través de los medios que selecciono De las empresas encuestadas el 73% maneja campañas de fidelización, lo cual mediante una buena administración las repercusiones, tanto económicas, de comunicación le llevan a que su sostenibilidad dentro de su vida empresarial les permita tener un foco de atención dentro del mercado, tanto así que si el buen uso, la aplicación de campañas exitosas, su responsabilidad social, les permitirá como empresas establecer parámetros que le permitirán crecer, mientras que un 27% de las empresas encuestadas, no lo hacen como observadores y usuarios podemos decir que esto repercute de cierta forma en como vemos a esas empresas y su percepción que esta tiene dentro de su mercado. CAPÍTULO 4 DESARROLLO DEL TEMA En base las encuestas efectuadas a las microempresas del cantón Milagro, se determina que el Marketing Digital es una herramienta importante que facilita el alcance de los objetivos, y a su vez se evidenció que la mayoría de los microempresarios desconocen del uso adecuado de dichas herramientas y sus beneficios, ya que muchos de ellos no poseen una educación formal que les permita poner en práctica estrategias de Marketing Digital adecuadas y precisas para cada establecimiento , razón por la cual las aplica de manera empírica esto ocasiona que no aprovechen al máximo la utilidad de dichas herramientas para potenciar sus ventas y aumentar los utilidades fomentando el desarrollo económico. Por lo dicho anteriormente es necesario que los microempresarios del cantón Milagro apliquen las estrategias de Marketing Digital más necesarias, como las mencionadas en el capítulo dos, para así alcanzar sus objetivos de manera profesional con eficiencia y eficacia, permitiéndoles conocer a los microempresarios tener facilidad a la hora de promover su marca causando mayor impacto en la mente de sus clientes y fidelizar a sus clientes, por ello (Terol, 2019) nos proporciona un modelo aplicable para que las microempresas alcancen sus objetivos de la mejor manera proporcionando una guía metodológica que les brinde información necesaria y les permita saber qué hacer y cómo utilizar las herramientas necesarias para potenciar sus ventas, este modelo sigue los siguientes pasos: PASO 1: Análisis El análisis interno: Es muy importante porque permite hacer un diagnóstico para conocer su situación actual y detectar a tiempo posibles falencias aplicando mejoras que permitan optimizar su presencia digital, para es importante que analicemos las siete herramientas más esenciales para mejorar nuestra situación digital. Sitio web: respecto a esta herramienta es importante procurar que cuente con un diseño "responsive" o también conocido como diseño adaptativo que busca la correcta visualización de una misma página web en diferentes dispositivos como ordenadores, tablets y celulares, esto permitirá a nuestros clientes tener una mejor experiencia respecto al producto o servicio que ofrecemos. Blog: Es necesario mantener a esta herramienta actualizada y conocer nuestra frecuencia de publicación. SEO: Esta herramienta permite rankear a nuestra empresa en la primera página de Google por ello es necesario utilizar palabras claves que permitan posicionarnos. Redes sociales: Una de las herramientas más utilizadas como pudimos evidenciar en la presente investigación, por ello es importante cuidar que estas se actualicen diariamente saber cuál es nuestro índice de participación referente a las publicaciones que realizamos, para controlar estos aspectos las redes sociales más utilizadas como Facebook, Instagram cuentan con

métricas, que son básicamente estadísticas que reflejan la redes sociales para permitir que sus administradores tomar el camino apropiado para implementar una estrategia de Marketing que funcione a cabalidad, entre las más comunes están: seguidores en social media, el alcance nos permitirá medir las visualizaciones que han tenido nuestras publicaciones en redes es decir a cuantas personas llegamos con nuestra publicaciones, cabe destacar que esta métrica no solo permite saber el número de usuarios que han visto una publicación, sino también permite conocer si los seguidores de estos usuarios también la han visto, además medir la influencia que tiene nuestra marca también conocido como "engagement".

Email marketing: es importante conocer cuántos suscriptores tenemos y el [porcentaje medio de clicks](#).

Publicidad Digital: Aquí entran [las](#) herramientas que ha revolucionado el mundo del marketing Digital estas son las Adswords, [Facebook Ads](#), [Twitter Ads](#), [LinkedIn Ads](#) entre otros. **Analítica web:** Es otra [de](#) las herramientas [que](#) nos permitirá conocer el tráfico de visitas y el tiempo de permanencia de nuestros clientes en la página de la empresa. El análisis externo: nos permite conocer a nuestra competencia esto determinará las acciones a realizar, e identificar nuestro público objetivo. Análisis DAFO: Esto nos permite descubrir cuáles son nuestras fortalezas y debilidades a nivel interno y a nivel externo conocer cuáles son las oportunidades y amenazas que tiene nuestra empresa en el mercado.

PASO 2: Definir los objetivos Tener los objetivos bien definidos es de vital importancia esto hará que no se pierda el rumbo a la hora de diseñar estrategias y acciones a realizar, unos objetivos diseñados inteligentemente deberán ser específicos, medibles y alcanzables existe diferentes tipos de objetivos que podemos definir los cuales están orientados a distintos ejes del Marketing los cuales son: Ventas: Las Pymes deben enfocarse a aumentar sus ventas como eje principal de una estrategia de marketing saludable. Leads: O usuarios que entregan sus datos a la empresa para formar parte de su base de datos, esto nos permitirá construir una relación vía email marketing con nuestro cliente. Branding: Dar a conocer nuestro productos o servicios y a la empresa en general. **SEO:** [Optimizar](#) nuestro [posicionamiento web y aumentar el trafico](#) web. Fidelización: crear [una](#) relación sólida [con](#) nuestros [clientes](#) que tenga una comunicación abierta permitirá retener a nuestros clientes y que sigan prefiriéndonos.

PASO TRES: Generar Estrategias Es muy importante establecer que rumbo vamos a tomar con las estrategias de marketing estas siempre van a depender de los objetivos planteados para aclarar mejor esta dinámica a continuación presentamos un ejemplo de estrategias orientadas a los objetivos de la empresa. Tabla 1: Ejemplo Estrategias [Objetivo 1: Mejorar el posicionamiento](#) en la [web](#). [Objetivo 2: Aumentar la cantidad y calidad de Leads](#). [Objetivo 3: Aumentar la notoriedad de la empresa](#)

Estratégica [Crear](#) un blog Corporativo. Crear una página web Crear formularios. Crear campañas SEO y SEM. Trabajar con influencers. Crear perfiles en redes sociales de tendencias Táctica Actualizar contenidos antiguos. Usar constructores que disminuyen el tiempo y costo Utilizar google cuestionarios y conocer las métricas. Utilizar redes sociales y buscadores. Contactar influencers sobre nuestro negocio que nos permita aumentar los leads. Crear perfil y fan page dentro FACEBOOK. Suscribirse a grupos afines en FACEBOOK. Crear grupos especializados en FACEBOOK. Crear INSTAGRAM Crear TWITTER Crear canal de YOUTUBE

Elaborado por: (Gualán Jhon; Martinez Narcisa) Una vez establecido nuestros objetivos los cuales nos permitirán enfocarnos, al tener ya las estrategias debemos tomar en cuenta que estas deben ser medibles, sostenibles y sustentables lo que nos permitirá de esta forma alcanzar mejor nuestras metas, una vez establecido eso con la aplicación de las táctica podemos de mejor manera conocer cuál es el

alcance tanto económico como de seguidores o suscriptores queremos tener, todo esto no significa que nuestras ventas aun, ya que la aplicación de esto es un paso importante para generar posicionamiento dentro de la mente de nuestros consumidores potenciales, al que nos debemos como empresa o marca. También al tener claro estos objetivos podemos encarar retos propios de la empresa que se generan en la planificación estratégica gerencial como, por ejemplo. - Ser una marca líder. - Ser reconocida. - Proveer el mejor servicio o producto. - Generar vínculos con nuestros clientes. Con el claro enfoque del marketing Digital y los objetivos que nos ponemos como empresa se rompen varios esquemas y límites que existían, nuestra segmentación es mejor, el espectro de nuestro mercado se amplía lo que genera más oportunidades a las empresas. PASO CUATRO: Acciones Una vez establecidos nuestros objetivos SMART, las estrategias que vamos a emplear y las tácticas que vamos a utilizar, viene la acción de poner en marcha todo lo anterior para alcanzar las metas, para lo cual debemos hacernos las siguientes preguntas: ¿Por qué digo las cosas? Mediante esta entablamos que mensaje queremos comunicar para atraer a nuestros potenciales consumidores. ¿Qué tengo que decir? Con esta pregunta abrimos un abanico de oportunidades las cuales queremos lograr satisfacer con nuestro producto o servicio. ¿A quién se lo digo? Al segmentar nuestro mercado nos permitirá enfocarnos de mejor manera la aplicación de las estrategias que nos hemos establecido. ¿Cuándo se lo comunico? Como empresas el análisis de la información es importante, ya que ella depende el impacto que nuestras tácticas van a funcionar ya que, si no lo hacemos, no se puede obtener los resultados que queremos, teniendo repercusiones tanto administrativas como en el resultado del retorno de inversión, afectando así la rentabilidad de la empresa. ¿Dónde se lo comunico? Como empresa debemos conocer a nuestro cliente o consumidor, ya que la especialización de esto nos permite tomar decisiones, que permitan a nuestra estrategia tener el impacto que estamos buscando para así llegar a nuestro objetivo. ¿Cómo lo hago? Conocer las herramientas que necesitamos para lograr nuestros objetivos nos permitirá la aplicación en los medios y la selección de los canales adecuados para llegar al cumplimiento de las metas de la empresa. ¿Cuántas veces tengo que decirlo? Llegar a la mente del consumidor con el mensaje correcto, el canal correcto, nos permitirá aumentar el posicionamiento que queremos si logramos llegar a ese mercado que deseamos, la aplicación de la repetición del mensaje desde varios puntos de vista nos puede permitir reforzar el alcance que queremos como empresa con nuestro producto y servicio. Una vez que hemos identificado el que, de las preguntas anteriormente expuestas, nuestra empresa conoce mejor que debe hacer para aplicar en el plan de marketing digital, para nuestro producto o servicio que queremos promocionar, entonces viene el cómo lo vamos hacer para lo cual nos enfocamos en varios puntos que nos permitirán realizar de mejor manera la aplicación de nuestro plan de marketing. OBJETIVOS Estos objetivos que debemos definir son los que esperamos alcanzar con la aplicación de nuestro plan de marketing, los cuales responden el ¿qué? ¿Cómo? y ¿para qué?, los cuales dentro del planteamiento están enfocados en alcanzar, posicionar, generar, incrementar, mediante la aplicación de las herramientas que nos da el marketing digital, como son, redes sociales, páginas web, SEO, SEM, emailing, blogs, landing pages, y para lograr establecer el alcance de nuestro plan. MEDIO / CANAL Con nuestros objetivos claros, empezamos la definición de los medios que vamos a utilizar y el canal más adecuado para la implantación de nuestro plan de marketing digital, al manejar marketing digital sobrentendemos que nuestro medio va ser el DIGITAL, dependiendo de nuestro producto o servicio la selección del canal para

lograr de mejor manera la implementación de la estrategia es importante por lo cual debemos enfocarnos en conocer donde esta nuestro mercado meta, entre los canales habituales tenemos : o SEM o SEO o EMAILING o DIRECTORIOS WEB o REDES SOCIALES o BLOGS o LANDING PAGES o PAGINAS WEB QUIEN La segmentación del mercado dentro del marketing digital es sin duda el enfoque que debe tener la empresa para alcanzar sus objetivos, en la actualidad podemos decir que las métricas que nos arroja el marketing digital, nos ha beneficiado al momento de tomar una decisión en la segmentación de nuestro mercado meta. DONDE Una vez que hayamos elegido nuestro canal, hayamos tomado nuestra segmentación de mercado, deberemos elegir dónde hacerlo, en la actualidad la variedad que nos permite cada canal nos permite tomar una decisión correcta de alto impacto, si por ejemplo elegimos redes sociales, y nuestro mercado meta son jóvenes, donde deberíamos aplicar la estrategia seria INSTAGRAM, ya que un análisis previo nos permite conocer que ahí se encuentra nuestro mercado. COMO El cómo es importante, porque al hacerlo seleccionamos un lenguaje adecuado, respaldado con una imagen corporativa, lo que nos permitirá alcanzar tener una mejor tasa de retorno y convertibilidad. CUANDO El estudio de nuestro mercado y su compartimento mediante las métricas que obtenemos nos puede permitir tomar decisiones el cuándo debemos empezar la aplicación de nuestra estrategia, también podemos conocer los rangos de actividad de nuestro segmento y de esta forma una mejor aplicación de la misma. INVERSIÓN Gracias al conocimiento del marketing digital sabemos que existen el alcance orgánico y el de paga, por lo que es importante realizar el seguimiento a nuestras campañas los que nos permitirá manejar mejor nuestros costos. PASO CINCO: Medición Toda acción tiene una reacción conocer los resultados de la aplicación de nuestro plan de marketing digital es muy importante ya que con ello nos permite conocer los resultados que estamos obteniendo y así tomar decisiones de si lo que estamos haciendo, se está encaminado en el objetivo que nos hemos propuesto. Todo esto con el fin de conocer el entorno en el que nos encontramos. Todo esto nos sirve para la interpretación de los resultados y el planteamiento de futuras estrategias, para lo cual una correcta clasificación de la información es necesaria. Por lo cual es importante clasificarla y manejarla, la podemos manejar de la siguiente manera: Tabla 2: Métricas para Pagina web Sitio Web/ Blog SEO Sesiones iniciadas. Usuarios. Números de conversiones. Tiempo de visita. Tiempo de visitas por páginas. Paginas internas visitadas. - - - - Trafico orgánico. Tiempo de permanencia. Sesión por canales Páginas más visitadas. Conversión orgánica y pagada. Elaborado Por: (Gualán Jhon; Martinez Narcisa) 34 Tabla 3: Métricas para Redes Sociales Redes Sociales Facebook Twitter Instagram Youtube Emailing -Número de likes -Alcance orgánico y pagado. -Nivel de interacción. -Acciones de la página. -Clicks en mensajería, página web. -Número de seguidores -Visitas al perfil -Número de tuits - Menciones -Retuits - Impresiones -Número de seguidores -Alcance de publicaciones. -Visitas al perfil. Publicaciones destacadas -Tiempo de visualización. -Duración media de las reproducciones de videos. -Retención de la audiencia -Ubicaciones de las reproducciones. -Fuentes de tráfico. -Tasa de clics -Tasa de apertura -Cancelaciones -Reenviados -Enlaces cliqueados -Ubicaciones Elaborado: (Gualán Jhon; Martinez Narcisa) CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Mediante la información recolectada se concluye que un gran porcentaje de dueños o administradores de Pymes en el cantón Milagro que saben que el uso de Redes sociales podría beneficiarlos, pero existe falta de conocimiento formal respecto al uso de las mismas , ya que el estudio reflejo que el 95% de los encuestados están de acuerdo con este concepto y de sus repercusiones para las empresas mientras

que el 5% cree que no es importante lo que nos lleva a concluir que las Pymes son conscientes de sus múltiples beneficios eso las lleva a intentar implementar esas estrategias de forma empírica, pero existe un problema latente ya que no se las está aplicando correctamente y por ende no se alcanzan los resultados esperados. La gran mayoría de Pymes es decir el 71% de nuestra población en estudio no posee un plan organizacional lo cual nos indica que su funcionamiento se basa a la experiencia empírica adquirida lo cual corrobora lo anteriormente expuesto en la problemática, existe una aplicación empírica de las estrategias del Marketing Digital lo que conlleva a que las empresas no actualizan constantemente los contenidos en los medios digitales lo que tiene como efecto su baja participación en el mercado ,porque desconocen la importancia de crear presencia en internet para aumentar sus ventas ignoran que existen múltiples herramientas que podrían ayudarles a mejorar sus estrategias de marketing digital ,y que además permiten medir el alcance de las promociones y publicaciones, conocer los horarios de mayor tráfico de personas en redes sociales, las regiones de donde provienen sus visitas a la página y el tiempo que el cliente utiliza para obtener información de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía Direct Marketing Association. (2016). Median ROI for selects channels. formats according. Aguilar Barojas, S. (2005). Formula para el calculo de la muestra en investigaciones. Redalyc, 333-338. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf> Bardin, L. (2002). Analisis de contenido. Madrid: Akal.

Benitez, F. (2014). Facebook para empresas. Granada: Editorial Elearning.

Burgos, J. G. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas. Bogota. Editores, I. (2017). Community Manager. Malaga: ICB Editores. Editores, I. (2017). Community Manager. Malaga: ICB Editores. Editores., I. (2017). Community Manager. Malaga: ICB Editores.

Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales. Smashwords Edition. Gálvez, I. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. Malaga: IC Editorial.

INEC. (2010). Resultados del Censo Nacional Economico. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Milagro.pdf

Martinez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYMES. Cordoba. Matthews, J. (2015). Cómo estar en la primera página de Google: Tips SEO para Marketing Digital. . California: Babelcube Inc.

Nieto, J. (2014). Emprender en internet. . Madrid: Ministerio de Educación.

Ramos, J. (2013). Email marketing:Guia practica. Sevilla: Juanjo Ramo.

Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. Sevilla: XinXii.

Ramos, J. (2015). Marketing con WhatsApp. Sevilla: Xinxii.

Ramos, J. (2015). Marketing con WhatsApp. Sevilla: Xinxii.

Rice, C. (2007). Como hacer marketing sin recursos: las maneras para conseguir mas clientes sin aumentar los gastos ni complicar mas sus planeas. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Rojas, Á. T. (Gestión de compras en el pequeño comercio.). 2014. Malaga: IC Editoria.

Roldán, S. (2016). Community Management 2.0. Bogota: Ecoe Ediciones.

Román, R. (. (n.d.). Creative Commons.

Román, R. (2009). Nuevo Marketing. España: Creative Commons.

Román, R. (2009). Nuevo Marketing. España: Creative Commons.

Román, R. (2009). Nuevo Marketing. España: Creative Commons.

Sainz, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. California: Ibukku.

Somalo, I. (2017). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. Madrid: ESIC Editoria.

Suárez, J. M., Almerich, G., Gargallo, B. y Aliaga, F. (2010, Junio 10). Las competencias en tic del profesorado y su relación con el uso de los recursos tecnológicos. Archivos Analíticos de Políticas Educativas, 18(10), 1-33. Retrieved from <http://epaa.asu.edu/ojs/article>

/viewFile/755 Terol, C. G. (2019). como-hacer-un-plan-de-marketing-digital. Retrieved from <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 35 36 37 38