



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

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

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

**TEMA: PERTINENCIA DE MARKETING DIGITAL EN EL ENTORNO
EMPRESARIAL Y DE EMPRENDIMIENTO**

**Autores: Lady Janeth Mendoza Menéndez
Evelyn Andrea Zamora Riera**

Acompañante: EVELIN DEL CISNE ARTEAGA ARCENTALES

**Milagro, Mayo 2018
ECUADOR**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Eco. Arteaga Arcentales Evelin

Ing. Tenorio Almache José Luis

Ing. Campuzano Rodriguez María Auxiliadora

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del titulo (o grado académico) de Ing. Comercial presentado por el /la señor (a/ita) Mendoza Menéndez Lady Janeth

Con el título: PERTINENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE EMPRENDIMIENTO

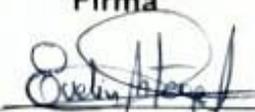
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[14,67]
Total	[94,67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 17 de Junio de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Eco. Arteaga Arcentales Evelin		
Secretario /a	Ing. Tenorio Almache José Luis		
Integrante	Ing. Campuzano Rodríguez María		

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Eco. Arteaga Arcentales Evelin

Ing. Tenorio Almache José Luis

Ing. Campuzano Rodriguez María Auxiliadora

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ing. Comercial presentado por el /la señor (a/ita) Zamora Riera Evelyn Andrea

Con el título: PERTINENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE EMPRENDIMIENTO

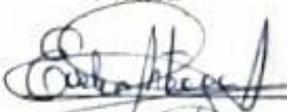
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[18]
Total	[98]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 17 de Junio de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Eco. Arteaga Arcentales Evelin		
Secretario /a	Ing. Tenorio Almache José Luis		
Integrante	Ing. Campuzano Rodríguez María		

DERECHOS DE AUTOR

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

Yo, **Lady Janeth Mendoza Menéndez, Evelyn Andrea Zamora Riera**, 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 Temática **PERTINENCIA DE MARKETING EN EL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE EMPRENDIMIENTO** del Grupo de Investigación **GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING** 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.

Asi 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 17 días del mes de Mayo de 2018



Firma del Estudiante
Mendoza Menéndez Lady Janeth
CI: 0940740491



Firma del Estudiante
Zamora Riera Evelyn Andrea
CI: 0927997866

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Evelin Del Cisne Arceaga Arcastales**, 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 el estudiante **Lady Janeth Mendoza Manóndez**, **Evelyn Andrea Zamora Riera**, cuya título es **PERTINENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL ENTORNO EMPRESARIAL Y DE EMPRENDIMIENTO** que aporta a la línea de investigación **GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING**, previo a la obtención del **Grado Ing. Comercial**, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APROBÉ**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de tramitación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 17 días del mes de Mayo de 2018.



Evelin Del Cisne Arceaga Arcastales

Tutor

C.I.: 0716699424

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a todas las personas que son parte de mi formación profesional, especialmente a mis padres por haber estado en todos los momentos que más los necesite que siempre fueron ese pilar fundamental para lograr alcanzar esta meta que parecía imposible de conseguir

LADY MENDOZA

DEDICATORIA

A dios de manera especial y a mi familia, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

A mi querida madre por inspirarme con su ejemplo de superación y más que nada por su amor, a mi padre por los ejemplos de perseverancia y a mi hermano por su apoyo constante en cada uno de mis pasos.

Gracias, esto es un resultado del esfuerzo de toda una familia, así que este logro es de ustedes.

EVELYN ZAMORA

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios por haber permitido llegar hasta esta instancia.

A mis padres, por enseñarme a no rendirme ante ningún obstáculo y siempre perseverar con sus consejos. A mi compañera y amiga Evelyn Zamora, que aunque haya dificultades en el camino siempre nos apoyamos, siendo cada una fortaleza para la otra.

A los docentes que formaron parte a lo largo de mi carrera profesional, especialmente a mi tutora Eco. Evelin Arteaga por su asesoramiento y poder llevar a cabo la realización de este proyecto.

LADY MENDOZA

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por eso agradezco a nuestra tutora, Eco. Evelin Arteaga y a mi compañera y amiga de proyecto Lady Mendoza.

EVELYN ZAMORA

Contenido

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PROBLEMATIZACIÓN	3
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	5
Emprendimiento	5
Conceptos de marketing en la era digital	5
Registros de Transacciones Web	7
OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN CON EL MARKETING DIGITAL	8
Fidelización de clientes o permission de Marketing	8
Captación	9
Activación	9
Presencia del Marketing en la Web	10
ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	
Estrategia de marca	11
Estrategias de relación con el cliente	13
Redes de publicidad	13
Marketing Móvil o Mobile	14
Marketing de permiso	15
Marketing de afiliados	15
Marketing viral en el entorno web	16
Marketing de blogs	16
Estrategias en redes sociales	16
Pasos a seguir para promocionarse en las redes sociales	17
Beneficios de promocionarse en las redes sociales	18
DEBILIDADES DENTRO DEL MARKETING DIGITAL	19
CAPÍTULO III	21
METODOLOGIA	21
CAPÍTULO V	22
DESARROLLO TEMÁTICO	22
CONCLUSIONES	29
Referencias	30

RESUMEN

En el presente trabajo se estudiará el tema del marketing digital y otros temas que se encuentren estrictamente relacionados a este, tal como un enfoque generalizado de las predisposiciones del marketing en la actualidad, la ligadura de la tecnología con las estrategias de marketing. De la misma forma dentro de este material se envuelven a las redes sociales, las cuales contribuyen de modo trascendental en el perfeccionamiento del marketing digital. Es imprescindible puntualizar en que las necesidades y gustos de las personas van pasando de un extremo a otro y la cualidad de llegar a ellas también, por esa razón, esta particularidad del marketing que a continuación se establecerá no debe pasar desapercibida para el triunfo de un plan de marketing dentro de las empresas organizacionales.

Se instituye que según el proceso de investigación es de tipo descriptivo y cualitativo puesto que se obtuvo información explícita de las variables que entienden el tema, en la recolección de información se utilizó el buscador web, de donde se obtuvo y analizo premisas de investigaciones científicas, guías prácticas y revistas.

Esta investigación supone un significativo aporte para la sociedad y las empresas, debido que muestra, establece y determina distintas formas y herramientas que permiten crear Marketing a través de las nuevas tecnologías e implementaciones dentro de la web.

Palabras claves: visión, estrategias, desarrollo, necesidades, éxito.

ABSTRACT

This paper will address the issue of digital marketing, as well as other issues related to it, such as a generalized view of current marketing trends, the way of linking technology with marketing strategies. Similarly within this material include social networks, which contribute in a transcendental way in the development of digital marketing. It is important to note that the needs of people are changing and therefore the way to reach them also, for that reason, this form of marketing that will be developed below should not go unnoticed for the success of a marketing plan in the organizations.

It is established that, according to the research process, it is descriptive and qualitative since, given the information obtained from the variables that comprise the subject, the web search engine Google was used to collect information, from which information was extracted and analyzed. Pdf documents, practical guides and scientific journals.

This research is an important contribution for society and companies since it shows, establishes and determines different tools and forms that allow creating Marketing through new technologies and implementations within the web.

Keywords: Vision, strategies, development, needs, success.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la conceptualización de emprendimiento encierra una trascendente importancia dentro del mundo empresarial y el entorno laboral del profesional dentro de las diferentes áreas de progreso. El discernimiento general del éxito se define por la insistencia, perseverancia y el aprovechamiento directo de las distintas oportunidades que se presentan en el entorno que rodea al individuo.

El paradigma actual reside en vincular al emprendedor con las concepciones de desarrollo, motivación, innovación, entre otros. Con el paso del tiempo, esto ha encaminado en restringir en las prácticas de dichos conceptos de emprendimiento.

La pertinencia del Marketing digital dentro del entorno empresarial y de emprendimiento ha sido introducida en el universo de los negocios como herramienta para potencializar el desarrollo de las empresas de una forma específica.

El Marketing es una de las herramientas comerciales con mayor importancia y a la que los empresarios le dedican cifras considerables de inversión, incluso por encima de la publicidad en medios tradicionales o convencionales.

La utilización digital como un nuevo conducto de expansión y como cimiento del Marketing en la actualidad es una realidad irrefutable, herramientas como las redes sociales y páginas web permiten a las empresas tener una cercanía más directa con sus clientes, ya que estas herramientas influyen en una época que años atrás no existían, es por eso que hoy en día las empresas tratan expandir su mercado por estos medios, pretendiendo la adaptación de las páginas web y las redes sociales en sus modelos y estrategias de servicios.

Por otra parte, la conectividad y los dispositivos móviles que les ofrece actualmente el avance tecnológico a la sociedad, influyen en la utilización de estos medios, transformándola así en una herramienta de marketing masiva.

Es por ello que hemos considerado importante la utilización del Marketing dentro de las plataformas digitales como modelo de emprendimiento para el desarrollo y avance empresarial, debido a que es un relevante conducto para agilizar la forma de crear negocios y la interacción social entre los individuos.

La revisión bibliográfica que se presenta está compuesta de una estructura secuencial que permite describir la información de una manera más sencilla, el título está representado de una manera llamativa y clara para que el lector se sienta atraído con el tema y así pueda realizar una lectura hasta el final del trabajo.

El resumen narra cual es el comprendido del trabajo realizado para su correspondiente aplicación. En la introducción presentamos los motivos para abordar el tema, con el fin de exponer al lector el objetivo primordial que se establece al momento de realizar este trabajo investigativo.

En marco teórico expone la información de manera detallada y organizada, puntualizando la definición de sus viables según distintos autores obtenidos de fuentes actualizadas.

En la metodología exponemos el proceso de investigación y las herramientas que utilizamos para sintetizar y recolectar la información.

En el desarrollo describimos los enfoques teóricos y antecedentes de investigaciones analizando distintas direcciones de investigación que dan un sustento bibliográfico a nuestro trabajo. Por ultimo tenemos la conclusión en donde sintetizamos el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMATIZACIÓN

El objeto de estudio seleccionado ha sido la pertinencia del marketing digital en el entorno empresarial y de emprendimiento. Para las empresas "estrategias" es el tema con mayor relevancia en el competitivo ambiente de la actualidad, ya que permite determinar las normas y los procedimientos de las compañías, consiente en obtener ventajas en un entorno versátil y permite plantearse frente de la competencia.

Los más altos dirigentes de las organizaciones obligatoriamente deben calar en las tendencias y contextos de los nuevos y actuales mercados, lograr una mayor interrelación con sus clientes externo, internos, el medio y la competencia, para así poder elaborar planes específicos, estratégicos con una representación amplia al futuro y dúctiles que consientan acomodarse a los cambios del mercado.

Cada área de las empresas cuenta con habilidades estratégicas las cuales son basadas en el plan estratégico de la corporación, pero específicamente es el área de Marketing la que lleva una relación más directa con el mercado y todos los cambios que conlleven este. Es aquí donde nace la importancia de llevar a cabo procesos de Marketing estratégico, basados en herramientas tecnológicas como lo son las redes sociales, páginas web, blogs, entre otros, permitiendo así una nueva forma de emprendimiento y desarrollo dentro del entorno empresarial (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013)

Se considera pertinente el desarrollo de esta investigación basándonos en la premisa de que el marketing es una potente herramienta de desarrollo para las empresas, pero debido al riesgo que conlleva un cambio en el enfoque sistemático de manejarse con ella, muchas empresas consideran que es un compromiso demasiado alto utilizar una nueva forma de

publicitar sus productos o ampliar su mercado a través de estos medios, ya que muchas empresas temen apostar por lo nuevo.

Las organizaciones, utilizan los métodos tradicionales para acercarse a sus clientes, tales como, periódicos, boletines, radio, televisión, todos aquellos medios que se han venido usando a través del tiempo en las empresas para anunciar sus productos o extender su mercado, sin embargo uno de los medios más utilizados en la actualidad es el Marketing dentro de la web

Esta nueva forma o herramienta como lo ven algunas organizaciones para promocionar sus distintas formas de mercados según su rubro. Está progresivamente en aumento ya que resulta muy beneficioso y productivo utilizar un medio masivo como este, sin embargo es un tema muy extenso en donde pondremos a perspectivas las estrategias de marketing que utilizan las compañías. (Taquiá Gutiérrez, 2015)

El marketing digital, se ha convertido en la forma más eficaz y vertiginosa de llegar al público objetivo, es por ello que nuestro objeto de investigación es conocer los beneficios que le da a las compañías el marketing en estos medios.

Esta investigación se desarrolla, teniendo en consideración que el marketing dentro de la era digital, en los últimos años ha estado cada vez más presente internamente en las estrategias de publicidad, permitiendo a las organizaciones crear nuevas formas de emprendimiento y desarrollo empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Emprendimiento

El emprendimiento es un término que se utiliza alrededor de todo el mundo. Aunque el emprendimiento ha estado presente a lo largo de toda la historia, pues es inseparable a esta, en los últimos tiempos esta conceptualización se ha vuelto muy importante frente a la necesidad de superar los crecientes y constantes problemas de economía, etimológicamente la palabra emprendimiento proviene del término francés "entrepreneur" que significa pionero y hace alusión a la capacidad para realizar un esfuerzo adicional por obtener un objetivo o una meta, siendo utilizada también para hacer referencia a las personas que iniciaban un nuevo proyecto o una nueva empresa, término que tiempo después fue introducido a empresarios que fueron innovadores o añadían valor a un producto o proceso ya existente. (DUARTE & RUIZ TIBANA, 2015)

En resumen, el emprendimiento es aquella actitud y aptitud de un individuo que le consiente instruir nuevos proyectos, nuevos retos, es lo que ayuda a avanzar un paso más ir más lejos de donde ha llegado, y como consecuencia de todo alcanza nuevos logros.

Conceptos de marketing en la era digital

Comprendemos al Marketing como el vínculo de estrategias y accionares que efectúan las empresas para determinar una dependencia con el consumidor y promover la compra de sus servicios o productos.

De la misma forma el objetivo del Marketing digital, está destinado, a utilizar este medio al igual que los medios convencionales y no convencionales para instaurar un vínculo duradero y positivo con los clientes, quienes pueden estar de forma offline y online y de esta

manera las empresas pueden establecer una preminencia competitiva frente a otras empresas, otorgando valor agregado a sus servicios o productos de manera en que sus clientes puedan divisarlo. (Andrade Yejas, 2016)

Las organizaciones pretenden comprender cada vez más a sus clientes, sus formas de compras, sus dinámicas, lo que les induce a comprar o rechazar un servicio o un producto y las estrategias van direccionadas tanto por medios tradicionales como por los no tradicionales.

En la medula del comercio electrónico está la era digital y tecnologías que lo complementan de una forma única, como lo son los teléfonos, celulares, computadoras personales, tabletas, iPhone, computación cliente servidor, base de datos relacionales y redes de área local, por nombrar solo unos, tecnologías como estas se localizan en el centro de las aplicaciones desarrolladas de computación a nivel empresarial.

Las interacciones de Marketing se han ampliado a las plataformas de trabajo, móviles y domésticas, de esta manera se ha logrado reducir los límites geográficos dentro del Marketing y se han mejorado los beneficios para los clientes, minimizando los costos de compra.

De la misma forma, al nivel mundial se ha habilitado las comunicaciones de Marketing y el servicio al cliente, de esta manera se puede lograr una comunicación directa con cientos de millones de clientes y gracias a los estándares globales y compartidos de internet, los mensajes de Marketing, audio, texto y video, se pueden comprimir en un solo mensaje y esto representa una sola experiencia de publicidad para el consumidor.

Registros de Transacciones Web

Una de las principales fuentes de información del usuario en la web es el registro que deja al realizar transacciones, ya que todos los servidores web guardan dichos registros y para las organizaciones un registro de transacciones web representa una revolución de datos informativas porque les permite de esta forma saber los intereses de cada uno de sus clientes, que compra, el tiempo que lleva navegando en su página y entre otros datos específicos que ayudan a las empresas a tener una relación más cercana con sus clientes. (Sanvedra, Raúl Ordoñez, & Elvira Andren, 2013)

Una forma de volver más útil una herramienta es combinarla con otros datos de registros, como lo son los formularios de registros, los clientes son contactados de diversas formas para realizar los formularios de registros para así obtener información más exacta, de los gustos y las costumbres de compra del consumidor, otra forma de recopilar información son los foros, grupos de chats y blogs, en donde los participantes realizan opiniones acerca de productos, métodos y servicios.

Este tipo de información es cada vez más útil, para la realización de investigaciones dentro del mercado hasta llegar al punto en el que se miden las palabras, el carácter, las expresiones, los sentimientos, entre otras actitudes humanas.

Por otro parte, hoy quienes no se adaptan o simplemente no aceptan esta nueva implementación de las empresas y muestran ciertos sentimientos de inseguridad al expresarse en la red, para optar y compartir archivos. Es de conocimiento general que aunque dentro de la web existen políticas de privacidad, la mayor parte de la información es de fácil adquisición. Por ello, la moda por los sitios web o redes sociales, llevaron a las personas a expresarse libremente en ellas, saber fotos, intimidades familiares y personales, hasta que notaron que sus archivos personales los cuales ellos pensaban estaban totalmente

protegidos comenzaron a aparecer en otros sitios en los cuales ellos nunca habían puesto nada, esto creó una inseguridad en la utilización de estos medios, sin embargo el número de cibernautas y clientes en la web aumenta potencialmente, todo depende de las empresas, como crear y mantener estrategias para mantener la confidencialidad de sus usuarios.

Otras de los beneficios más notables y activos del Marketing, es que por medio de los registros que se almacenan al realizar transacciones las empresas se permiten crear estrategias de forma personalizada, basándose en las acciones e intereses de los usuarios dentro de la web y el internet. Cuando el usuario se siente único e importante, se genera otro tipo de vínculo con los productos o el servicio que se le está ofreciendo.

OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN CON EL MARKETING DIGITAL

(Guzmán Miranda, 2014) Como aporte de investigación establece "Estrategia de marketing relacional" en donde plantea habilidades para alcanzar objetivos que permitan posicionar a las empresas dentro del marketing digital.

Fidelización de clientes o permission de Marketing

Una vez que las empresas empiezan a conseguir clientes, el objetivo principal consiste en fidelizarlos: poder lograr que regresen una y otra vez, que continúen comprando, que se suscriban o participen a un programa de fidelización en todas las informaciones que le interesen.

Todo esto entorno a los objetivos que se cumplen en nuestra web. Pero unos de los instrumentos con mayor eficacia y potencia para fidelizar a los clientes por medio del internet residen en el permission, o bien llamado correo electrónico consentido, a diferencia del spam, el correo electrónico consentido se distingue necesariamente porque los usuarios o destinatarios optan a participar en la distribución de información o recibimiento de ella, es una manera en la que el marketing inmediato del mundo real traspasa a la virtualidad de la web.

En conclusión, cuando un cliente se suscribe a una publicidad, ya nos da una idea clara de lo que ha comprado, desde que lugar visita la página, que producto fue el que le interesó, cuál es su lengua nativa y como nos encontró, de esa manera su mensaje se puede personalizar mucho más y adaptar de forma individual la oferta para él, es mucho más sencillo conseguir que un usuario satisfecho vuelva a comprar que conseguir nuevos clientes, se puede considerar estas bases para elaborar pruebas de la segunda fase en forma más directa con el cliente y con esta herramienta será el medio de fidelizar los clientes que ya se han obtenido.

Captación

Se trata de la obtención de tráfico o la generación de audiencia, es cual se constituye por números de visitas o likes. Para alcanzar este objetivo se utiliza el mecanismos SEO, el cual, por medio del uso de palabras clave perfecciona el alcance que la pagina o sitio web obtendrá en los resultados de los motores de búsquedas.

Por otra parte, tenemos la estrategia SEM que está constituida en la utilización de un método de pago brindado por el gigante Google, que tiene por nombre Google Adwords, en el que el usuario realiza un mensaje publicitario que será el resultado de las búsquedas que se realice, el objetivo de esta estrategia es familiarizar a los clientes con sus productos favoritos.

Cuando una empresa se propone realizar una estrategia en el entorno del Marketing digital, los objetivos se pueden plantear en 4 grupos.

Obtener visibilidad: lo que se pretende es reforzar o dar a conocer un producto, servicio o una marca. El objetivo reside en que los clientes tengan en mente a la empresa cuando quieran algún servicio o producto, consiste en una estrategia de Branding cuyo objetivo se logra a mediano o largo plazo.

Lograr visitas en la web: en casos como estos la empresa busca algo más de los usuarios. Ahora es importante que el cliente realice navegaciones por la web de la empresa, se informe acerca de sus servicios o productos, amplie sus expectativas sobre la marca y que tenga una experiencia agradable.

Conseguir la interacción del usuario: cuando la empresa persigue interacción busca directamente atraer clientes a futuro. Se pretende un compromiso con el usuario mucho más allá de una simple visita a la web de la empresa, se busca familiarizar al cliente con las distintas formas de presentación dentro de las páginas web y las redes sociales.

Vender: el último paso y más importante para las empresas es llegar al objetivo de vender sus productos o servicios, en estos casos se busca resultados inmediatos.

Presencia del Marketing en la Web

Cada día que pasa se vuelve más necesario y casi imprescindible para las empresas tener presencia dentro de la web, tanto para darse a conocer, como proveer la promoción de servicios, productos y contenidos, para lograr obtener un feedback "reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor" y así escuchar la voz de los clientes, dar soporte, llegar a los clientes de forma global, entre otras razones, es por eso que no solo es necesario obtener presencia, sino definir la calidad que se mantendrá dentro de ella y si es efectivamente la indicada, para el servicio o producto que se está brindando, ya que de esto dependerá toda una planeación estratégica de Marketing, para este nuevo medio comprendido por la web. (Lampón Caride & Martínez Senra, 2015)

Una de las estrategias principales que se logran aplicar es la de globalizar, que se aplica de cuando un mercado objetivo alcanza personas de distintos lugares del mundo.

Vivimos en un mundo semi -globalizado y no en uno globalizado, esa es la realidad, es decir, un mundo en el que existen muchas diferencias culturales, geográficas y

administrativas que deben de manera obligatoria ser tomadas en cuenta al momento de elaborar y aplicar estrategias, se trata de globalizar y diferenciar.

Por tanto, si asumimos que en el mundo actual no existen diferencias que logren interferir con el comercio y el Marketing global, las estrategias se realizarían de forma muy sencilla, simplemente se aplicaría la estrategia local a un mercado más amplio. Sin embargo, en el mundo semi – globalizado actual, las estrategias empleadas deben empezar por tener en cuenta las individualidades que existen en cada país.

La sociedad actual informática está asentada en la comunicación, en un medio cada vez más global y digital pero con diversidad de idiomas, y las empresas para llegar a todas estas personas necesitan empleados con conocimiento de otros idiomas, para así desarrollar habilidades de comunicación, tanto externas como internas y de esta forma garantizar una potente difusión, logrando un éxito en mercados exteriores e internacionales.

LOS DIFERENTES TIPOS DE ESTRATEGIA QUE EXISTEN DENTRO DEL MARKETING DIGITAL

Estrategia de marca

Una estrategia de Marketing está compuesta por un conjunto de planes para discernir un producto de la competencia, e informar estos contrastes de manera eficaz al mercado.

Al implementar nuevas marcas de comercio dentro de la web, la destreza de idealizar y desarrollar una estrategia de marca ha sido de vital importancia para el éxito o fracaso de las empresas. (Rubio Arribas, 2015)

Las marcas se diferencian en cuanto a su valor en el mercado y su poder. Una marca puede simbolizar un valor activo como uno corporativo, y en cierta forma también puede representar el apego o la lealtad del consumidor, y se puede observar como una unión de asociaciones de los clientes hacia los productos.

Además existen marcas que ya contienen sus propias personalidades, y esto es lo que ayuda a que los consumidores las elijan, es notorio que en reiteradas ocasiones las empresas ejecutan marcas y no llegan a crear expectativas sobre el alcance que esta puede tener en sus clientes y en el mercado, además de que diversas marcas están referenciada para los consumidores como la marca en sí y no agrupada a sus productos, esto representa uno de los errores más grandes de realización de estrategias, a los que se le dedica una inmensa cantidad de tiempo y recursos y el objetivo propuesto no se alcanza y estropeado por un posicionamiento contrario al que se espera.

Ejemplo de este contexto en un entorno no virtual es el caso de la marca Gillette en Ecuador, las personas van a los puntos de venta a pedir Gillette, pero haciendo referencia al producto y no a la marca, y de esta forma si se le da una máquina de afeitar de una marca contraria, el cliente la aceptaría sin ningún problema, casos como estos hay muchos en el mundo, por eso es importante que las empresas estén preparadas y ser muy inteligentes a la hora de elegir, presupuestar y establecer acciones de marca y publicidad, para que de esta manera no suceda lo mismo.

Otro aspecto importante dentro de la web e internet es que existen muchas marcas que se alojaron en la mente de los cibernautas y aun tiempo después de que las empresas, negocios o productos desaparecieron, las marcas persisten en la mente de los consumidores, citando algunos ejemplos tenemos a Messenger, Napster y HI5, que aún existen en la mente de las personas en diferente partes del mundo.

Otro fenómeno dentro de la web asociado a las empresas es cuando las personas buscan que las marcas que les gusta estén de forma representativa dentro de la web, un ejemplo es cuando paseando por la calle de una ciudad que no es la mía logro ver un par de zapatos que me gustan pero por tiempo limitado no alcanzo a preguntar sobre su precio, pero llegando a

casa empiezo a buscar referencias de la tienda o el producto con la idea de poder comprarlos sea de forma online o quizás buscar una tienda cerca que los venda, pero de la misma forma que el mercado tradicional, si no encuentro en la web los zapatos que me gustaron siento que me faltará algo y quizás busque otro producto igual pero con pocas esperanzas de encontrar el mismo.

Y es que el sentimiento de conexión alrededor del mundo es cada vez más latente y forma parte de nosotros, la necesidad de poder estar conectados con el resto del mundo, obtener noticias en tiempo real, poder enviar mensajes de forma instantánea o poder llevar una experiencia de comunicación cada vez más eficaz y que existan herramientas que nos proporcionen este fin.

Estrategias de relación con el cliente

Una vez que una empresa ha seleccionado su estrategia o un paquete de estrategias de adentramiento al mercado, la tarea siguiente es lograr una eficaz relación con sus clientes. De la misma forma que los medios tradicionales de publicidad, se debe pensar en nuevas estrategias tomando en cuenta que en la web existen técnicas y métodos que brindan información muy valiosa para controlar el tráfico, penetrar nuevos mercados, influenciar compras en la web y conocer mejor a los clientes. Es por eso que siempre hay que tomar en cuenta elaborar tipos de publicidades especiales o nuevos canales de comunicación de Marketing acorde a las necesidades de los clientes. (Córdoba López, 2015)

Redes de publicidad

Esta herramienta quizás es una de las más complejas de bases de datos en la web hasta el día de hoy, colecciona datos e información según la interactividad y comportamiento de los usuarios navegantes y por medio de este, envía publicidad específica en tipo de videos, mensajes de texto, banner, entre otros. (Lampón Caride & Martínez Senra, 2015)

Esta estrategia permite a las empresas llegar al cliente de una forma más personalizada y así evitar los baneos o el abandono de suscripciones por parte de sus usuarios.

Marketing Móvil o Mobile

Tanto el acceso a internet como el envío de SMS a través de los dispositivos móviles sigue en aumento, gracias a la actividad que se lleva a cabo por los usuarios en las redes sociales, de esta manera conservando así una tendencia positiva que convierte al teléfono móvil en un canal o soporte publicitario de gran alcance y cobertura, en gran parte de los países el acceso a internet de dispositivos móviles crece cada vez más y los equipos se ajustan a estas exigencias, la principal razón es para mantener conectado a los usuarios sin necesidad de estar conectados en una computadora, ya que estos dispositivos cumplen las mismas funciones. (Sequera Díaz, 2013)

La navegación por medio de las páginas web en un móvil, los archivos multimedia, videos, SMS y la nueva era de aplicaciones con altos componentes corporativos como estrategia de marca y Marketing, son algunos de los mecanismos más destacados, tomando en cuenta que más del 34% de los consumidores de internet son receptivos al tener mensajes publicitarios en sus dispositivos móviles, según un estudio elaborado por la delegación especializada en Marketing Tredit y Yahoo.

Las expectativas dentro del sector de la publicidad móvil han crecido exponencialmente y ha llevado a múltiples compañías a crear soluciones para la dirección de campañas de Marketing móvil, con visión de una demanda que podría salir disparada en un corto periodo de tiempo.

Marketing de permiso

Esta es una estrategia mediante la cual las empresas se encargan de enviar publicidad a sus clientes pero con el consentimiento de las personas para recibirla, es decir, que a las personas no les gusta fácilmente recibir publicidad intrusiva y desperdiciar su tiempo leyéndola o viendo de qué se trata si no tiene un incentivo para hacerlo.

Ahora bien, a medida de esto las empresas optan por enviar publicidad pero con ciertos atractivos que llamen la atención del cliente, como descuentos por ingresos, juegos, sorteos, para que los usuarios ingresen a los sitios y para que acepten recibir más comunicaciones y publicidad. Aun así las comunicaciones contienen opciones para dejar de recibirlas. (Gómez Ramírez, Manzi Puertas, & Galindo Becerra, 2014)

Marketing de afiliados

Este es muy similar al Marketing tradicional de referidos (cuando se pide al cliente que luego de utilizar u obtener un producto se lo difiera o recomendando a otra persona) hace referencia al pago de porcentajes, incentivos o cuotas que obtienen sitios de empresas o personas para generar nuevas proporciones de negocios a otras empresas, si una persona o empresa incluye un link de un sitio al suyo, está ejecutando automáticamente Marketing de afiliados. (Rodríguez Vázquez, Martínez-Fernández, & Juanatey-Boga, 2014)

El Marketing de afiliado es una estrategia que beneficia mucho a las empresas puesto que les permite llegar a más personas por medio de sus clientes ya activos, compartiendo sus links directos de páginas web, lo que le permite obtener más usuarios por día en sus páginas o redes sociales.

Marketing viral en el entorno web

Tiene mucha similitud con el marketing de afiliados en este caso son sus usuarios los que reciben forma de incentivos para publicitar el producto a amigos suyos. En otros tiempos a inicio de la web solo se utilizaba Mail, cuando reciben los Mails con etiquetas de "reenvíe este mensaje" pero en estos tiempos existen herramientas como las redes sociales o los blogs. (Paús & Macchia, 2014)

Esta estrategia permite a las empresas publicitar sus productos por medios de sus usuarios o clientes dándoles un tipo de incentivo que motive a compartir el contenido, esto les ayuda obtener una mayor difusión de publicidad o mercadería.

Marketing de blogs

Los blogs dentro de la web son una parte muy fundamental, todo alguna vez hemos leído un blog, escuchado de alguno o quizás seamos propietarios, los blogs te ofrecen la facilidad de generar un sitio con necesidad de Hosting "alojamiento dentro del internet", en donde las empresas o las personas pueden generarlo mediante una cuenta y así obtener su propio espacio para crear publicidad, hacer público su producto o su servicio, o para exteriorizar sus más profundas emociones o posicionamiento referente a algo. (Barrientos Felipa, 2017)

Estrategias en redes sociales

Antes de emprender o ingresar una estrategia de Marketing en las redes sociales es necesario plantearse las siguientes interrogantes, ¿tengo tiempo o personal capacitado para crear contenido en las redes sociales? ¿Mi servicio, producto o marca tiene salida en las redes sociales?

Para poder responder a estas dos interrogantes esenciales en la alternativa de crear o no crear una práctica de Marketing en las redes sociales debemos analizar los beneficios de

promoción y los pasos primordiales para emprender una operación de estas características. (Criado & Rojas-Martin, 2015)

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en uno de los fenómenos más relevantes de la web, son redes elaboradas por contactos entre distintas personas mediante un sitio web, existen de diversos tipos: de búsqueda de pareja, de música, de amistad, profesionales, entre otras, y su trascendencia ya no solo se limita a las conexiones entre usuarios sino que también brinda bienes de publicidad, y para dar un ejemplo encontramos a Facebook que ya ofrecen información selecta para la indagación de mercados. (Nass De Ledo, 2015)

Pasos a seguir para promocionarse en las redes sociales

Las redes sociales se aprovechan primordialmente para enlazar a las personas entre sí, de tal forma que son el tejido desarrollado por las relaciones sociales que, desde los distintos ámbitos de vida y con diferente grado de significación, pero también son un potente herramienta de difusión y publicidad para las empresas, (Sixto Garcia, 2012) En su obra "Campañas de promoción autónoma y de promoción reglada en redes sociales" nos enseña una sucesión de pasos para promocionarnos de manera adecuada en las redes sociales.

1. El primer paso a tomar en cuenta es crear un blog con la información necesaria que queremos promocionar, un blog nos servirá como herramienta de expansión de contenido, ya que en los buscadores se convertirá en la plataforma que se encargue de distribuir los contenidos nuevos hacia las redes sociales.
2. El paso numero dos es crear una cuenta o un perfil en las redes sociales más influyentes y acordes a nuestros servicios y productos. No podemos trabajar con todas las redes sociales ya que no todas van a ser apropiadas para nuestros productos.

3. Personalizar la cuenta o perfil a nuestro gusto, muchas redes sociales permiten cambiar el diseño de la página, así podemos subir información acerca de la corporación, dejar enlaces de direccionamiento al sitio oficial de la empresa y poner el logo, es importante que los distintos perfiles en las redes sociales parezcan una ampliación del sitio web oficial.
4. Actualizar de manera frecuente la cuenta, actualizar contenido, subir fotos, videos que puedan dar consistencia a la página.
5. Comunicar la presencia de nuestras cuenta en las redes sociales, buena parte de las visitas o el posicionamiento de nuestra página vendrá de la forma en la que trabajemos con ella, el tiempo que se invierta y el dinero, ya que hay formas de pago en las que la misma red social muestra la página a través del mundo en diferentes perfiles de usuarios o incluso otras páginas, esto es parte de las herramientas que usan estas plataformas.
6. Medir resultados. Medir resultados en las redes sociales es muy importante porque nos permite analizar el alcance diario, semanal y mensual que se la obtiene en la página y no solo eso sino conocer cuál de las estrategias que usamos llamó más la atención del cliente.

Beneficios de promocionarse en las redes sociales

Son una herramienta de fidelización: las redes sociales nos ofrecen la oportunidad mantenernos siempre informados a los clientes de toda actividad que se realice, cada vez que el usuario ingrese a su perfil se enterará de los que se está realizando en las empresas.

Aumenta el branding “proceso de construcción de una marca”: dentro de las redes sociales el nombre de una marca se nota de forma permanente, una adecuada campaña de los productos aumenta el conocimiento del mismo en los usuarios.

Genera enlaces externos: en la mayoría de redes sociales se permite insertar los link o enlaces directos que direccionen al sitio web oficial de la página y de esta forma los clientes puedan estar en contacto tanto con la red social como la página web oficial.

Permite obtener un feedback de los servicios y los productos: naturalmente en las redes sociales los usuarios tienen la comodidad y facilidad de insertar opiniones y comentarios, esta información le puede servir a la empresa para lograr conocer los intereses de sus clientes. (COTE Z., CORDERO C., & LINARES, 2015)

DEBILIDADES DENTRO DEL MARKETING DIGITAL

Al igual que en toda estrategia también hay que tener en cuenta desventajas, que en la medida de lo posible deberán ser analizadas.

- Conexiones lentas a la red pueden causar dificultades. Si las compañías construyen páginas muy complicadas o demasiado largas, los usuarios podrían tardar demasiado en visualizarlas o descargarlas.
- El comercio electrónico no permite al comprador “tocar con la mano” el producto antes de la compra. Por esta razón algunos vendedores, están empezando a garantizar la posibilidad de devolver los productos. En muchos países existen leyes que garantiza a los compradores la devolución total del dinero en caso de insatisfacción del producto adquirido.
- Otro factor es la forma de pago: muchos usuarios todavía no confían en los métodos electrónicos de pago y renuncian a comprar por internet por eso.
- Un Marketing Muy Ignorado, Si bien es cierto que este se ha convertido en uno de los marketing más comerciales que existen, también es uno de los más ignorados, dado a que mucha gente al ver una publicidad en su momento de navegación la cierra o cambia de página.

- Es uno de los Marketing más criticados que existen, Aunque es un marketing variable, está en la red, por ello todos pueden opinar acerca de él, y sin duda alguna existen un sin fin de comentarios perjudiciales hacia algunos productos, puesto a que los usuarios expresan que la publicidad solo daña la experiencia de utilizar medios electrónicos.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

El presente trabajo de investigación referente a la pertinencia del Marketing digital dentro del entorno empresarial y de emprendimiento, establece una investigación descriptiva no experimental, puesto a que durante la investigación se observó y se analizó el material bibliográfico perteneciente a las diferentes investigaciones realizadas en los últimos 5 años, se describe la realidad tal y como es. Por otra parte se considera un enfoque cualitativo debido a que la información recolectada se obtuvo de artículos científicos derivados de diferentes plataformas.

Fuentes y técnicas para recolección de información

Durante el desarrollo del presente trabajo se darán uso de las siguientes fuentes:

- Libros de mercadeo y marketing
- Sitios web especializados
- Otros proyectos de grado.
- Artículos de revistas científicas
- Publicación de federaciones y asociaciones reconocidas

Con la implementación de las fuentes utilizadas se pretende demostrar que el uso del Marketing digital les permite a las empresas a mantener su competitividad en el mercado e implementar técnicas que aporten a su desarrollo y crecimiento.

En el presente estudio se estipularon las siguientes variables:

- La gestión comunicacional entre los clientes y las empresas
- Integración tecnológica
- Las estrategias implementadas por las empresas en las diferentes plataformas virtuales.

CAPÍTULO V

DESARROLLO TEMÁTICO

El marketing digital para (Armstrong, 2008) “se refiere a los cargos de marketing realizados de forma electrónica, y engloba todos los esfuerzos que lleva cabo una empresa con el objeto de promocionar, vender y comunicar sus productos o servicios por medio de Internet”

(Marcial, 2004) Señala que el Marketing digital agrega valor a los productos, extiende los medios de distribución y perfecciona tanto el sistema de postventa como el de venta. Además, aporta a entender mejor las necesidades de los usuarios debido a que se acerca más a ellos al instituir una forma de relación bidireccional. El Marketing digital encierra muchas actividades, como campañas publicitarias que se difunden a través de televisiones y móviles, posicionamiento de buscadores explotación de la base de datos.

(Celaya, 2011), autor del libro “La empresa en la Web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial”, representa la importancia del Marketing Digital de la siguiente manera:

La web está trasfigurando la forma en que las personas obtienen la información acerca de todo tipo de servicios y productos. La nueva forma de comunicación online exigirá a las empresas a implementar nuevas estrategias de comunicación y Marketing, los usuarios ya no quieren solo limitarse a recibir información acerca de un servicio o producto, sino que, además, desean formar parte del proceso de promoción, por medio de las redes sociales o las páginas web

Según (Association, 2013) El Marketing digital en los años 60, como resultado de las diligencias organizacionales que encaminan el flujo de bienes y servicios desde el comprador hasta el productor.

En los años 80 como un descender de ejecución anticipadamente proyectado desde la concepción, definición de precios, comunicación y colocación de ideas, bienes y servicios para conseguir cambios que de cierta forma compensen los objetivos planteados de las empresas y los individuos.

Actualmente se lo precisa como ocupación funcionaria y una ligadura de técnicas y métodos para establecer, comunicar y entregar valor a los beneficiarios y para tramitar las interacciones con los clientes por medio de instrucciones que favorezcan a las empresas y todos los interesados.

De acuerdo con (Kotler, 2012) El Marketing digital se dio a conocer como necesidad de medida a diferentes factores: la ejecución de tecnologías más actualizadas, las dificultades generadas por el mundo semi-globalizado y el interés de los individuos por definir sus valores y por proyectar su creatividad.

Por ello el Internet ha facilitado el progreso de nuevas y variadas prácticas de marketing y diferentes modelos de estrategias, que han de ser profesionales en Internet y estar ligadas en la estrategia de marketing de la organización (Ardura, 2008)

Por otro lado (Esteban Talaya, 2002), deliberan que la habilidad que despliegue la empresa tiene que estar encaminada a la obtención de unos objetivos: encantar a los visitantes, transformarlos en compradores, lograr que redunden la compra y establecer un servicio personificado e inmediato con estos consumidores.

Un estudio de campo ejecutado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), afirma que a finales del año 2014 las organizaciones habrán transpuesto el 27% de su presupuesto en el Marketing Digital, dado a que actualmente el 39% de los usuarios de internet hacen compras por medio de la web. De esta estimación el 95% lo hace después de una consulta en los buscadores.

El estudio también estigmatizó que en el 2017 existirían dos dispositivos acoplados al internet por individuo, y que en los siguientes dos años el 75% de la sociedad estará en línea por medio de estos de estos. Actualmente, el 95% de los dueños de Smartphone busca negocios y empresas, 75% logra contratarse con ellos y el 44% compra un determinado producto.

El exploratorio de las cuatro P del marketing, definido por McCarthy en 1960, tiene como objetivo la organización de los compendios que interceden en la mercantilización de los bienes y servicios con la finalidad de compensar las necesidades de los usuarios.

Este modelo está constituido por cuatro variables: precio, producto, promoción o comunicación y distribución que corresponden establecerse de forma que apremien un mismo objetivo y se refuercen unas con otras.

Este modelo se concentra en el producto y a través del tiempo ha ido adaptándose para dar mayor pertinencia a las necesidades y gustos del consumidor. Con el principio del marketing Digital se ha perfeccionado un nuevo modelo de las 4 P enderezado al ámbito digital. Concretamente, (Baby M. & Londoño J., 2008) se encomendaron amoldar este piloto al contexto actual del marketing digital. Estas nuevas 4 P's están más enfocadas en el usuario y menos en el producto.

Las nuevas 4 P's del marketing digital expuestas (Baby M. & Londoño J., 2008) son:

Personalización: Se delinean servicios y productos que se acoplan a las necesidades que tienen los clientes para así compensar todas sus expectativas. Se consigue aumentando la capacidad de medir, encontrar y almacenar información de los usuarios web y su conducta, lo que consiente una práctica más personalizada. Un ejemplo serían las noticias de Google a través de Gmail.

Participación: Reside en implicar a los compradores en la estrategia de marketing. Cuando la práctica online se transforma en personal, la masa opina y encomienda, haciendo real el concepto de co-creación de valor. Un ejemplo es el de las zapaterías en la ciudad Starbucks, en donde los usuarios a través de las redes sociales elaboran sus propios productos, diseñándolos a su gusto.

Par a par con las comunidades: Los usuarios confían más en las recomendaciones y sugerencias que dan otros clientes acerca del servicio o producto que la información que muestra la publicidad. Para esto hay que ligarlos con los mensajes de marketing en la social media debido a que es la única forma que poseen las organizaciones para propagar sus mensajes de igual a igual.

Predicciones modeladas: Una de las preeminencias del marketing en la era digital es la capacidad de almacenar y medir el comportamiento de los usuarios de una forma eficaz e inmediata. Inmensurables cantidades de datos se acumulan a diario y los análisis de estos datos establecen los nuevos modelos de mercadeo online. El ejemplo más cristalino y preciso es el de Google Analytics.

Con lo mostrado anteriormente, podemos definir que existen muchos negocios que practican el modelo de las 4 P's tradicional, pero con la aparición de la web y las redes sociales es obligatorio un nuevo argumento (LópezRúa, 2012). En el mundo web, las interacciones y relaciones con los usuarios son más hondas y como señala (Maciá, 2009) "el marketing actual está estimulado por las redes sociales, capacitado por la tecnología y caracterizado por una gran consistencia de información".

Una encuesta realizada por la cámara de comercio a más de mil empresas en el país de Estados Unidos, dio a conocer que están utilizando variadas herramientas web para lograr nuevos negocios y hacerlo crecer en diferentes áreas. (Orta, 2016)

Más del 60% de las empresas encuestas supieron manifestar que Facebook fue su principal herramienta para hacer crecer sus negocios, atraer nuevos clientes, aumentar progresivamente sus ventas y establecer contactos con clientes que de otra forma sería imposible alcanzar.

- El 32% manifestaron que construyeron su negocio a través de Facebook
- El 42% manifestó que logro contratar más empleados que empezaron a usar Facebook
- El 52% comunicó que Facebook les abrió puerta para hacer crecer su empresa, al darles la facilidad de llegar a usuarios y clientes que están fuera de su localidad, en otros países, estados o ciudad.
- El 70% de las empresas encuestadas informaron que el uso de esta plataforma virtual atrae a nuevos clientes.
- Más del 50% de las empresas supieron manifestar que Facebook les permitió disfrutar de las crecientes ventas digitalizadas.

En la actualidad empresas como Instagram, WhatsApp, Snapchat y Twiter, han lanzado una interesante propuesta que hasta ahora se mantiene como un proyecto en progreso, se trata de lanzar aplicativos Business pensadas inicialmente para que las organizaciones puedan crear perfiles específicamente corporativos y de esta forma contactarse de forma rápida y sencilla con sus clientes, permitiendo también pagar para realizar publicidad intrusiva o bien llamada Spam, esta publicidad consiste en enviar archivos o textos que contengan información acerca de determinados productos a los usuarios, sin permiso alguno del usuario, ya que los aplicativos están reformando sus términos de servicios y de privacidad, de manera que quien acepte usar la aplicación estará aceptando directamente recibir publicidad, esto resulta beneficioso para las empresas, dado a que estarán en mayor libertad de promover sus productos y servicios.

Por otra parte la agencia Digital "Response" junto a "Adigital" en el año 2018 han ejecutado un estudio sobre las actual situación del Email Marketing, en el estudio participaron más de 700 empresas en España, primordialmente agencias directas de publicidad, que manejan el correo electrónico tanto para atraer clientes como para mantenerlos.

Los objetivos principales que se persiguieron con el estudio a través de este medio de comunicación son:

- Generar Ventas
- Fidelizar a los clientes
- Generar leads (datos del cliente)
- Generar tráfico (visitas)

Conclusiones que se extrajeron en el estudio realizado:

- El email se utiliza primordialmente para crear conversaciones de venta
- Los emails de promociones y publicidad son los más utilizados
- La mayoría de los encuestados afirman que su tasa de visitas y clics se han mantenido durante los últimos tiempos, también hay quienes dicen que han incrementado y muy pocos han vivido un retroceso en los parámetros expuestos.

Para que el envío de estos correos resulten ser eficaz, es pertinente tener una gran base de datos, según el estudio el 62% de las empresas encuestadas hacen uso de datos sociodemográficos (edad, población, sexo) debido a que les permite conocer mejor a sus clientes y por ende contribuyen con unos resultados más positivos de conversación

La consistencia de los envíos de estos correos varía dependiendo de la necesidad de cada empresa, pero los resultados arrojaron que el 40% coinciden en enviar un email cada mes y así evitar que el usuario se sienta hostigado o saturado.

El 56% de las empresas inmersas en el estudio han indicado que la cantidad que se invierte en campañas de email Marketing supone un valor menor del 10% del presupuesto que se designa al marketing.

Y por último se resalta también la importancia de los teléfonos móviles en este campo, un 70% de los involucrados han adoptado estos correos para Smartphone en el 2017, lo cual se considera es un aumento enorme con respecto a los estudios de años anteriores.

CONCLUSIONES

El internet se ha transformado en una agraciada elección para las organizaciones dado a que suele estar en alcance de la generalidad de individuos lo cual proporciona el enfocarse a distintos tipos de segmentos o clientes de mercado. Este instrumento ahora es parte de la vida de los usuarios reales y potenciales por lo que facilita el conocerlos mejor. Además, las empresas pueden mejorar su servicio o producto que promociona gracias a esa intercomunicación bidireccional que existe entre el cliente y la organización.

La tecnología digital de la actualidad permite efectuar labores de mercadotecnia que en el pasado solo eran de un uso reservado o tradicional, hoy en día con las apariciones de las nuevas tecnologías, las empresas empiezan a tomarlo como un nuevo estilo de marketing y no solo como una opción alterna, por ellos se considera importante la combinación dependiendo del mercado y tipo de clientela que tengan las organizaciones, es necesario que dentro de las empresas se sepan establecer bien los objetivos perseguidos e invertir con estrategia, los precios, el servicio que se brinda, la forma de hacer llegar los productos a los usuarios y por último la manera en que las empresas se dan a conocer, hay que destacar que estos solo son algunos de los aspectos que se deben tomar en consideración utilizando estas nuevas herramientas digitales, cada empresa de acuerdo a su necesidad y capacidad económica ejecutará las estrategias correspondientes.

Referencias

- AMIPCI. (s.f.). *deustoformación*.
- Andrade Yejas, D. A. (20 de Septiembre de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 80.
- Ardura, I. R. (2008). Principios y estrategias de marketing. En I. R. Ardura, *Principios y estrategias de marketing* (pág. 466). Editorial UOC.
- Armstrong, K. y. (2008). Fundamentos de Marketing. 50-62.
- Association, A. M. (Julio de 2013). *About AMA*. Obtenido de About AMA: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Baby M., J., & Londoño J., J. G. (2008). Las P's de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*, núm. 12, 149-161.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + Internet, oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, vol. 9.
- Celaya, J. (2011). LA EMPRESA EN LA WEB 2.0. En J. Celaya, *A EMPRESA EN LA WEB 2.0*. EDICIONES GESTION 2000.
- Córdoba López, J. F. (2015). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, vol. 5, núm. 1.
- COTE Z, M., CORDERO C., J., & LINARES, Y. (67-81). Beneficios del capital social en las redes socialistas de innovación productivas. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, vol. 15, 2015.
- Criado, J. I., & Rojas-Martin, F. (2015). Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 45-62.
- DUARTE, T., & RUIZ TIBANA, M. (2015). *EMPREDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO*. 326-331: Pereira, Colombia.
- Esteban Talaya, Á. E.-C. (2002). Introducción al marketing. En Á. E.-C. Esteban Talaya, *Introducción al marketing* (pág. 192). Ariel, Editorial S.A.
- Gómez Ramírez, C., Manzi Puertas, M. A., & Galindo Becerra, T. (2014). El scent marketing. *Pensamiento & Gestión*, núm. 37,.
- Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, vol. IV, núm. 2, 25-42.
- Howard. (2013). El marketing digital.
- Kotler, P. (2012). Dirección del Marketing.
- Lampón Caride, J. F., & Martínez Senra, A. I. (2015). Marketing en Internet. *Revista de Estudios Regionales*, núm. 73, .
- LópezRúa, R. C. (2012). 474. ESIC Editorial.

- Maciá, F. (2009). *Marketing online 2.0*.
- Marcial, V. F. (2004). Un enfoque desde el marketing no convencional.
- Nass De Ledo, I. (2015). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, vol. 23, núm. 3.
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES: ¿QUÉ CONTENIDO ES MÁS. *Ciencias Administrativas*, núm. 4.
- Rodríguez Vázquez, C., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, O. (2014). EL MARKETING DE AFILIACIÓN COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Rubio Arribas, F. J. (2015). Gestión productiva de marca. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*.
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *Cuadernos de Administración*, vol. 26, núm. 47.
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *Cuadernos de Administración*, vol. 26, pp. 205-231.
- Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos*, núm. 22.
- Sixto García, J. (2012). Campañas de promoción autónoma y de promoción reglada en Facebook: dos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 11, 109-121.
- Taquía Gutiérrez, J. A. (2015). Marketing para desarrollar mercados emergentes. *Ingeniería Industrial*, núm. 33, 133-155.