



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

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

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO

TEMA:

**NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL
CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS**

Autor: DENNIS ALONSO PEÑARANDA ANZULES

Acompañante: ING. WELLIGTON ARTURO ALVAREZ BAQUE

**Milagro, agosto-2017
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo **Dennis Alonso Peñaranda Anzules** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación - Examen Complexivo, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi (nuestro) Título de Grado, como aporte a la Temática "**Necesidades de estrategias digitales para el crecimiento de los negocios**" 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, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo 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 27 días del mes de septiembre del 2017



Firma del Estudiante (a)

Nombre: DENNIS ALONSO PEÑARANDA ANZULES

CI: 092818193-2

APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA

Yo, **Ing. Wellington Arturo Álvarez Baque** en mi calidad de acompañante de la propuesta práctica del Examen Complexivo, modalidad presencial, elaborado por el estudiante **Dennis Alonso Peñaranda Anzules**; cuyo tema es: **“Necesidades de estrategias digitales para el crecimiento de los negocios”**, que aporta a la Línea de Investigación **Gestión Empresarial Y Marketing** previo a la obtención del Grado de Ingeniería en Marketing; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen Complexivo de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 27 días del mes de septiembre de 2017



NOMBRES Y APELLIDOS
ACOMPAÑANTE
CC: 0914568209

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:
Alvaroz Bague Wellington Arturo; Solis Escamela Luis Eduardo; Zaidet Bermudez Eliza Isabel

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de Mag. en Marketing presentado por el (la) señor (a/ita) Peñaranda Angeles Dennis Alonso

Con el título:

Necesidades de Estrategias Digitales para el crecimiento de los Negocios

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


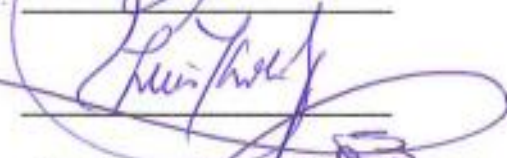

MEMORIA CIENTÍFICA	[] 91.67
DEFENSA ORAL	[] 5
TOTAL	[] 96.67
EQUIVALENTE	[] 48.34

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 27 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>WELLINGTON ALVAREZ B.</u>	
Vocal 1	<u>Luis Solis G</u>	
Vocal 2	<u>ELIZA ZAIDET</u>	

DEDICATORIA

Este proyecto final va dedicado primeramente a Dios quien tuvo el control completo de toda es carrera universitaria desde el momento en que postule, hasta ahora que estoy a un paso de egresar. Después dedico este logro a mis padres quienes fueron un pilar fundamental a conseguir esta meta que hace 5 años me lo propuse. Y por último a toda mi familia y amigos que aportaron a que este sueño se concrete en una realidad.

AGRADECIMIENTO

Las palabras no alcanzan para agradecer a todos los que formaron parte de este camino muy largo y además muy difícil, pero ahora acá estoy ya en el final de este camino.

En primer lugar agradecer a Dios quien me dio vida, salud, fuerzas y además mucha sabiduría para poder decir hoy al final que Dios estuvo conmigo y nunca me abandonó. Después quedo totalmente agradecido con mis padres Robert Peñaranda y Tanya Anzules, por el apoyo, fuerzas, consejos y demostrarme que estaban ahí conmigo pase lo que pase, además agradezco a toda mi familia Peñaranda Anzules, pues formaron parte de este gran logro.

Además agradecido con cada uno de los catedráticos que impartieron sus conocimientos, experiencias y fue así como aportaron un granito de arena a formar a aquel profesional que hoy soy, además de compartir sus conocimientos me llevo grandes amistades que los recordare por siempre y pues solo me queda decirle muchísimas gracias.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	2
APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
INDICE DE GRAFICOS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
MARCO TEÓRICO	12
DESARROLLO	17
CONCLUSIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	28

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1.-Componentes De Las Estrategias De Marketing Digital.....	15
Ilustración 2._ Empresas Que Poseen Páginas Web	17
Ilustración 4._ Empresas Que Poseen Enlaces A Sus Redes Sociales A Través De Página Web..	18
Ilustración 3._ Empresas Que Realizan Ecommerce A Través De Su Página Web	18
Ilustración 5._ Categoría: Comercio Diverso.....	19
Ilustración 6._ Categoría: Productos De Belleza Y Cuidado	20
Ilustración 7._ Categoría: Productos De Ferretería Y Afines.....	20
Ilustración 8._ Categoría: Maquinarias Y Equipos.....	21
Ilustración 9._ Categoría: Productos Agrícolas Y Madereros.....	22
Ilustración 10._ Categoría: Productos De Ganadería, Acuicultura Y Pesca.....	22
Ilustración 11._ Categoría: Electrodomésticos	23
Ilustración 12._ Categoría: Computadoras, Comunicación Y Tecnología	24
Ilustración 13._ Categoría: Abonos Y Productos Químicos De Uso Agrícola	24

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

RESUMEN

Hoy en día vivimos un constante cambio en diferentes sectores que conforman un país, y lo cual a generado una disrupción tecnológica en cuanto a procesos de administración y procesos estratégicos, el eje principal de este cambio es la tecnología y pues si hablamos de tecnología recurrimos a una variable que trabaja conjuntamente con ella y esa variable a la que nos referimos es el “Internet”. Es este el motor principal para que hayan producidos cambios demasiados rápidos en la actualidad.

El sector al cual analizaremos mediante esta investigación es al sector empresarial, donde analizaremos los diferentes factores o herramientas que son partes fundamental para que hoy en día todas las empresas ya sea desde una gran empresa multinacional hasta un pequeño emprendimiento tengan un éxito total en el mercado nacional e internacional, usando principalmente lo que conocemos como “Estrategias “Digitales” y además el uso correcto y estratégico de las RSD “Redes Sociales Digitales” las cuales son hoy por hoy el catalogo principal que usa el comerciante hacia su posible comprador.

Mediantes los resultados bibliográficos que hemos obtenido, contamos con citas de diferentes tesis que se generaron dentro del país, donde sus autores buscaban realizar estudios sobre posicionamiento de mercado de marcas nacionales o sobre la implementación correcta y estratégicas de las herramientas del marketing las cuales abarcan muchas, pero la cual se ha procedido a analizar son las estrategias que se usan para ofrecer el producto o servicio que provee la empresa a la hora de entrar al mercado y como en la actualidad estas empresas se han adaptado al uso correcto de las estrategias digitales e implementar tácticas muy nuevas y radicales, las cuales sean estas una base para generar y establecer un marketing digital que aporte a la empresa y así enlazar el plan de marketing convencional con el plan de marketing digital, viéndolo del punto de vista de un mercadologo el cual determina como un complemento muy fundamental lo cual hace mucho más fuerte el sector estratégico de la empresa.

PALABRAS CLAVE:

ESTRATEGIAS DIGITALES, REDES SOCIALES DIGITALES, MARKETING DIGITAL, MAREKTING ESTRATÉGICO.

TITLE: “NEEDS OF DIGITAL STRATEGIES FOR BUSINESS GROWTH”

ABSTRACT

Nowadays we live a constant change in different sectors that make up a country, and which generated a technological disruption in terms of management processes and strategic processes, the main axis of this change is the technology and therefore if we speak of technology we resort to A variable that works together with it and that variable that we refer to is the "Internet". This is the main engine to have produced too fast changes today.

The sector to which we analyze through this research is the business sector, where we will analyze the different factors or tools that are fundamental parts so that today all companies, from a large multinational company to a small enterprise have a total success in the market National and international, using mainly what we know as "Digital Strategies" and also the correct and strategic use of RSD "Digital Social Networks" which are today the main catalog used by the merchant towards its potential buyer.

Based on the bibliographic results we have obtained, we have citations of different theses that were generated within the country, where the authors sought to carry out studies on market positioning of national brands or on the correct and strategic implementation of the marketing tools which cover many , But which has been analyzed are the strategies that are used to offer the product or service provided by the company when it comes to market and as today these companies have adapted to the correct use of digital strategies and Implement very new and radical tactics, which are these a basis to generate and establish a digital marketing that contributes to the company and thus to link the conventional marketing plan with the digital marketing plan, seeing it from the point of view of a marketer who Determines as a very fundamental complement which makes the strategic sector much stronger And the company.

KEYWORDS:

DIGITAL STRATEGIES, DIGITAL SOCIAL NETWORKS, DIGITAL MARKETING, STRATEGIC MARKETING.

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo tiene como propósito principal conocer las necesidades de estrategias digitales en los negocios, dado el caso que se presencia un constante cambio en la sociedad, principalmente en las grandes empresas o pymes, estas se ven obligadas a mejorar en sus estrategias de mercadeo e implementar estrategias digitales, como se procederá a analizar en la siguiente investigación.

En el marco teórico se dará a conocer cómo tuvo origen el marketing dando referencia a frases o pensamientos de grandes eruditos de la materia. Además se presentara bajo una revisión a tesis de grado sobre la evolución que se ha dado, como nace el marketing estratégico y como se fueron implementando las estrategias y tácticas de ventas. Y se tendrá que analizar diferentes aspectos que encierran el estudio completo de las estrategias digitales y sus necesidades de implementarlas y la forma correcta de como ejecutarla según las investigaciones y publicaciones que se han efectuado sobre este tema, pero en este análisis se adhieren varios factores como la aparición del internet que es un pilar fundamental y fue el cual hizo que el marketing se lo implemente de una nueva forma y que esta sea totalmente mejorada provocando así adaptación casi general de los planes de marketing y otras herramientas que el marketing ofrece o que se implementa en las empresas. Como resultado de esta unión entre el marketing convencional y el internet, surgió lo que hoy conocemos como el marketing digital y es aquí de donde parte nuestra investigación y surge la necesidad de conocer una de sus principales herramientas las cuales son las estrategias digitales, la cual es la base fundamental de nuestra investigación y además basándonos en nuestra variable de investigación la cual es la metodología en la ejecución o implementación de estas estrategias.

Luego dando continuación a nuestra investigación llegamos al desarrollo donde se procede a implementar los métodos que procederemos a usar para recolectar información ya sea de forma directa o indirecta pero esta será una parte fundamental, para así conocer como se está aplicando en el mercado nacional y cuál es la situación actual a la que se están enfrentando las grandes empresas y también las pymes, en cuanto a planificación e implementación del marketing digital en sus negocios y en cada uno de sus procesos. Con la ayuda de una empresa principal que provee servicios de marketing especializados en estrategias digitales la cual es B1 SALES nos proporciona información actualizada sobre cada uno de los pasos que deben implementar en la

ejecución de estrategias digitales para un negocio lo cual la conoceremos como la metodología de la estrategias digitales y como se deben implementar y bajos que medios de comunicación se pueden implementar.

MARCO TEÓRICO

ANTEDECENTES INVESTIGATIVOS

Después de haber realizado una investigación bibliográfica se ha procedido a tomar como referencia a dos antecedentes investigativos los cuales tienen relación con el Marketing digitales y además sobre las estrategias digitales (GuerreroVela, 2014) y también la otra tesis que hemos procedido a elegir es porque tiene un análisis de mercado y emplea estrategias digitales las cuales fueron para la empresa los Andes en la ciudad de Ambato (Pamela, 2013)

Para entender de donde surgen las estrategias digitales debemos tener en conocimiento cuando tienen surgimiento y como se fortalecen a lo largo de los años. La sociedad de la información nos menciona que “El estallido de la burbuja tecnológica en el otoño de 2001 marcó un momento crucial para la web. Mucha gente concluyó que la expectación sobre la web era exagerada, cuando de hecho las burbujas y las consiguientes crisis económicas parecen ser una característica común de todas las revoluciones tecnológicas.”(O’reilly, 2006)

Luego del estallido de la burbuja aparecen dos estrategias las cuales se hacen muy importantes y fundamentales para implementar en las empresas las cuales fueron la web 1.0 y la web 2.0. Según la página web de marketing digital nos dice que la web 1.0 es “Que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.” (Marketing Digital, 2015). Y nos provee el concepto de web 2.0 “Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo”. Después del surgimiento de la web 2.0 el mercado optó claramente por esta nueva tendencia y “tras año y medio, el término 'Web 2.0' ha arraigado claramente, con más de 9,5 millones de menciones en Google. Pero todavía existe un enorme desacuerdo sobre qué significa Web 2.0, existiendo algunas críticas que afirman que se trata simplemente de una palabra de

moda, fruto del marketing, y sin sentido, en tanto que otros la aceptan como un nuevo paradigma.”

Con el desarrollo de la web 2.0 surge el marketing digital “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.” (Marketing Digital, 2015)

RSD (REDES SOCIALES DIGITALES)

Para comenzar a enlazar las diferentes variables que intervienen en este tema de investigación comenzaremos citando lo que es uno de los puntos principales en las estrategias digitales, las cuales son (RSD) “Redes Sociales Digitales” donde su autora (Uribe Saavedra, 2014) Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas diseñar y ejecutar un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema (Boyd & Ellison, 2007).

Para Otto & Simon (2008), las interacciones entre los miembros de una RSD tienen lugar a través de una plataforma informática y sus miembros rara vez, si acaso, se encuentran cara a cara. Un aspecto importante de estas RSD es que sus miembros crean, buscan y comparten conocimientos. Así, los miembros establecen una comunidad donde se adquieren nuevos conocimientos de la red social, y dichos conocimientos son transferidos entre sus miembros. Las RSD son una importante infraestructura para la distribución e intercambio de conocimientos en diferentes ámbitos. (Uribe Saavedra, 2014)

ESTRATEGIAS DIGITALES

Después de analizar a la diferentes factores que fueron los pilares principales para hacer fuerte hoy por hoy las estrategias digitales y así que sean una de las herramientas más usadas en la actualidad por el mundo empresarial. Analizaremos un concepto lo cual nos aporte para saber que son específicamente las estrategias digitales. “Consiste en el

análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa.

Y a continuación fijaremos una estrategia de segmentación y de posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix a través de la estrategia funcional.

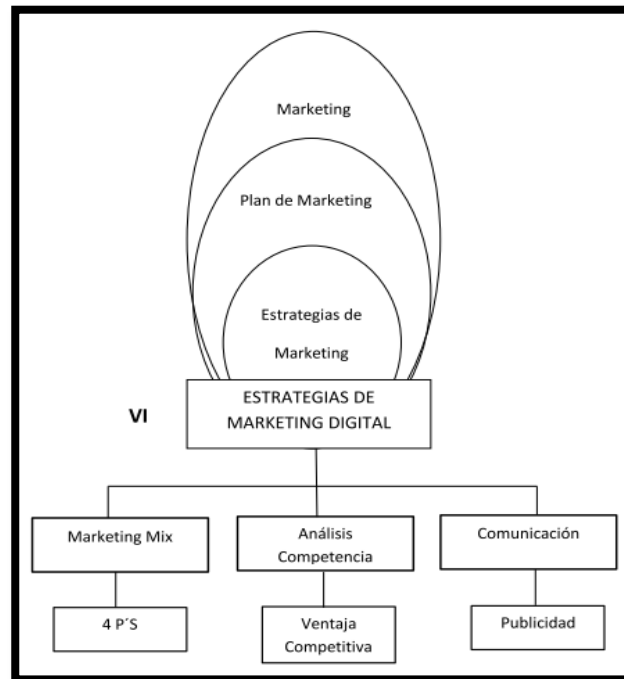


Ilustración 1.-Componentes De Las Estrategias De Marketing
(Aldas., 2014)

Dando análisis al gráfico presente y lo referente a las estrategias digitales encierran varios puntos los cuales son el uso de la “MARKETING MIX” y este se refiere al uso de la 4P que el marketing nos provee y las cuales son : PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION. Y son estas 4 variables las cuales deben constar de forma fundamental en el proceso al generar las estrategias digitales.

Luego tenemos al “ANÁLISIS DE COMPETENCIA” el cual encierra a estado situacional en el mercado y este debe ser un análisis interno y también externos y así poder analizar y conocer nuestra situación en el mercado el cual varía constantemente y así conocer realmente cual es nuestra ventaja competitiva y en el cual nos podemos basar, para así partir de ahí y así generar estrategias mucho más eficaces y eficientes. Y por último tenemos el punto de la comunicación y este se refiere a la “COMUNICACIÓN” saber cómo vamos a transmitir la información hacia los consumidores y cuáles eran los tipos de “PUBLICIDADES” que usaremos para darnos a conocer y hacer conocer las estrategias ya una vez planteadas.

MARCO LEGAL

REGULACIONES DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.-Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.-Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Art. 6.-En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término “comercial”, se entenderá por información comercial.

Art. 7.-Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Art.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.-En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

DESARROLLO

El desarrollo de esta investigación se basa específicamente en una investigación descriptiva pues analizando datos ya establecidos en la publicación que realizó la revista “EKOS” en su página web y así nosotros poder proyectarlos a través de cuadro estadísticos donde analizaremos cada uno de los cuadros.

La necesidad de implementar estrategias digitales se ha vuelto en una estrategia de índole obligatoria para tener una mayor participación en el mercado. El sector que se procederá a analizar es el sector de “Comercio al por mayor”. Y los siguientes gráficos que se presentaran son es estudiando diferente variables como:

1. Cuantas empresas que ejercen comercio al por mayor poseen páginas web.
2. Cuáles de esas empresas que poseen página web están realizando Ecommerce a través de su página.
3. Cuáles de esas empresas que poseen página web poseen enlaces a sus redes sociales.

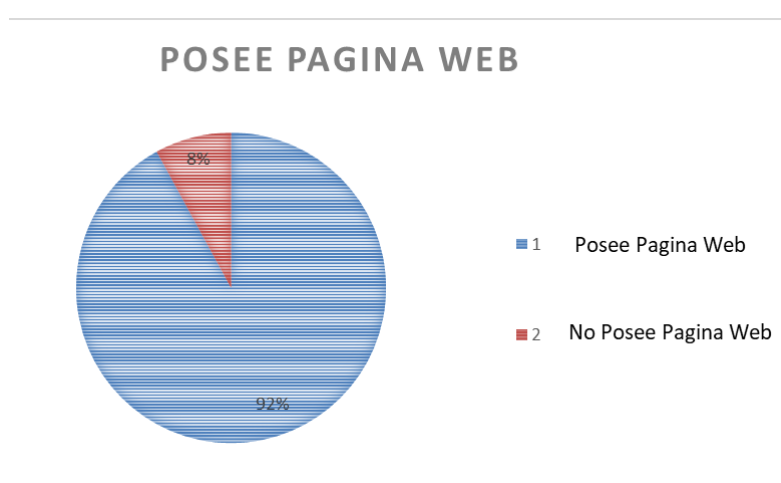


Ilustración 2._ Empresas Que Poseen Páginas Web

Se puede observar en la primer ilustración que del total de 106 de empresas que se dedican el mercado al por mayor, el 92% de ellas poseen páginas web y tan solo un 8% no poseen páginas web. Analizando estas cifras podemos ver que el Ecuador ha entendido que una página principal para dar a conocer la marca es el uso de página web y lo ha estado implementado en sus estrategias de marketing.

Y lo que se espera que a finales de este año todas estas empresas cuenten con una página web.

VENTAS ELECTRONICAS EN LA PAGINA WEB

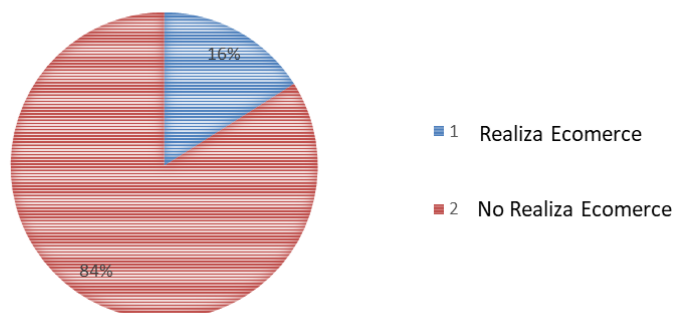


Ilustración 3._ Empresas Que Realizan Ecommerce A Través De Su Página Web

La presente grafica es una de las más importantes al estudiar las empresas que se dedican al comercio al por mayor, aunque las gráficas son muy negativas a lo que en la actualidad del mercado y la sociedad hoy exige, las ventas por internet es una herramienta que es muy importante y con un alcance mucho más amplio que permite aumentar significativamente nuestras ventas. Vemos que en el Ecuador solo el 16% de las empresas que poseen páginas web realizan Ecommerce a través de ellas y mientras que el 84% no realiza Ecommerce a través de su página web, lo que realmente es algo significativo al desarrollo del comercio en cada de estas empresas y se espera que a fines de año se llegue por lo menos al 50 % en empresas que realicen Ecommerce a través de sus páginas web.

ENLACE A REDES SOCIALES



Ilustración 4._ Empresas Que Poseen Enlaces A Sus Redes Sociales A Través De Página Web

El enlace a redes sociales es muy importante desde la vista del Ecommerce es la forma en como ganamos trafico web y como hacemos conocer a nuestra empresa a través de diferente herramientas como el uso de las redes sociales.

En el Ecuador el 72% de las empresas poseen enlaces a redes sociales a través de sus páginas web y mientras tanto el 28% no tiene, y eso es algo que no favorece a la empresa, o en algunos de los casos la empresa posee redes sociales pero no se encuentran enlazadas en sus páginas web y eso demuestra que existe una mala organización dentro del área de marketing y aun peor dentro de la empresa.

ANALISIS DE GRAFICAS RADIALES

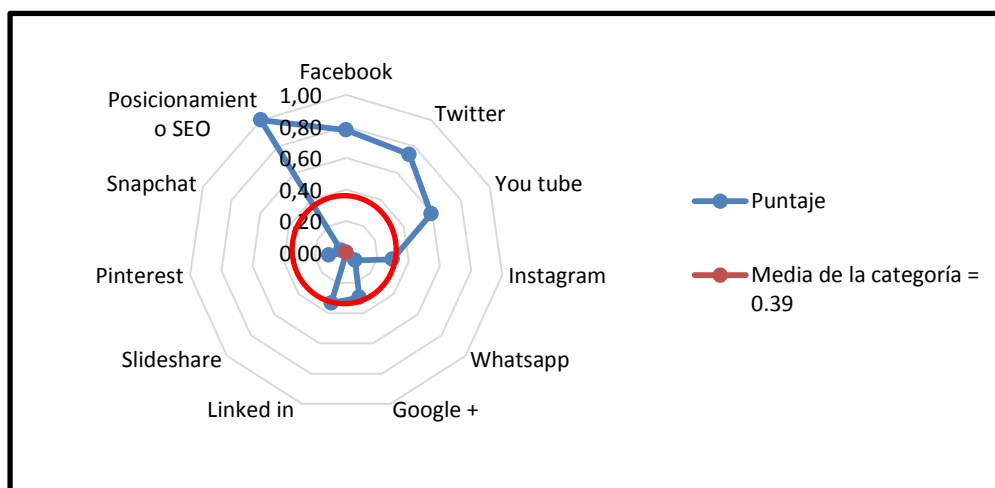


Ilustración 5. Categoría: Comercio Diverso

En la presente grafica radial se analizara a través de la medida de la media de la categoría para así conocer que herramientas están usando las empresas. Vemos que en el “Comercio Diverso” las redes sociales que están por encima de la media son Facebook twitter y YouTube, además vemos a Instagram, linked in y Google + en un crecimiento y ya se encuentra en la media, mientras que hay otras redes tales como Pinterest, Slideshare, Snapchat y WhatsApp que como podemos ver en el grafico están muy por debajo de la media y por lo tanto esto quiero decir que la empresas no la están usando. El SEO es otra variable que se procedió a medir y vemos que está por encima de la media y eso significa que las empresas están usando muy bien el posicionamiento en las redes

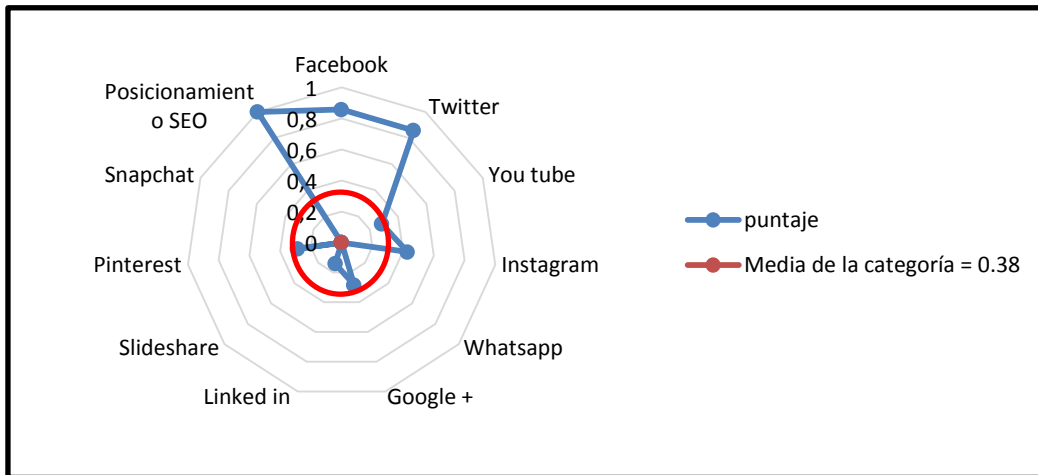


Ilustración 6._ Categoría: Productos De Belleza Y Cuidado

En la siguiente grafica radial se analizara a través de la medida de la media de la categoría para así conocer que herramientas están usando las empresas. Vemos que en el “Comercio de Productos de Belleza y Cuidado” las redes sociales que están por encima de la media son Facebook twitter e Instagram, además vemos a YouTube, Pinterest in y Google + en un crecimiento y ya se encuentra en la media, mientras que hay otras redes tales como LinkedIn, Snapchat, Slideshare y WhatsApp que como podemos ver en el grafico están muy por debajo de la media y por lo tanto esto quiero decir que la empresas no la están usando. El SEO es otra variable que se procedió a medir y vemos que está por encima de la media y eso significa que las empresas están usando muy bien el posicionamiento en las redes.

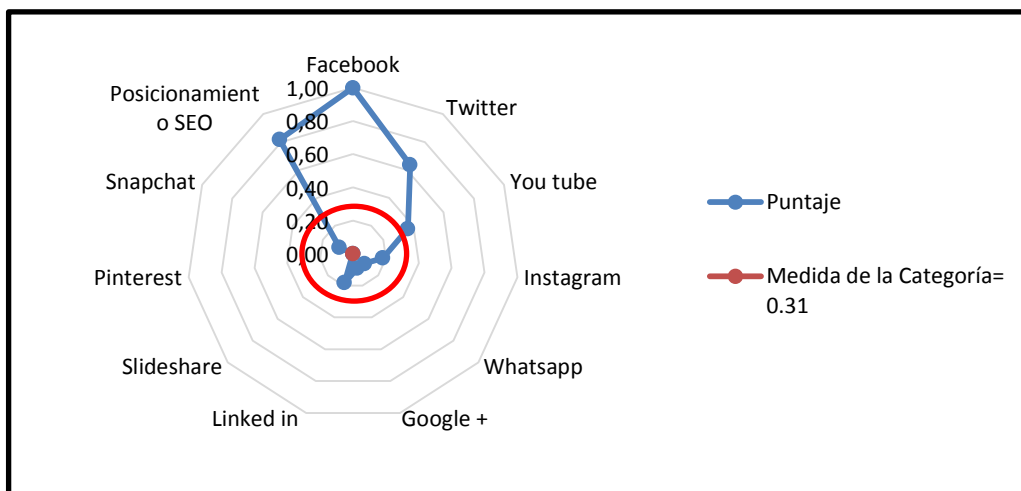


Ilustración 7._ Categoría: Productos De Ferrería Y Afines

En la siguiente grafica radial se analizara a través de la medida de la media de la categoría para así conocer que herramientas están usando las empresas.

Vemos que en el “Comercio de Productos de Ferretería y Afines” las redes sociales que están por encima de la media son Facebook twitter y YouTube, además vemos a Instagram, y LinkedIn en un crecimiento y ya se encuentra cerca de la media, mientras que hay otras redes tales como Pinterest, Google+, Snapchat, Slideshare y WhatsApp que como podemos ver en el grafico están muy por debajo de la media y por lo tanto esto quiero decir que la empresas no la están usando. El SEO es otra variable que se procedió a medir y vemos que está por encima de la media y eso significa que las empresas están usando muy bien el posicionamiento en las redes.

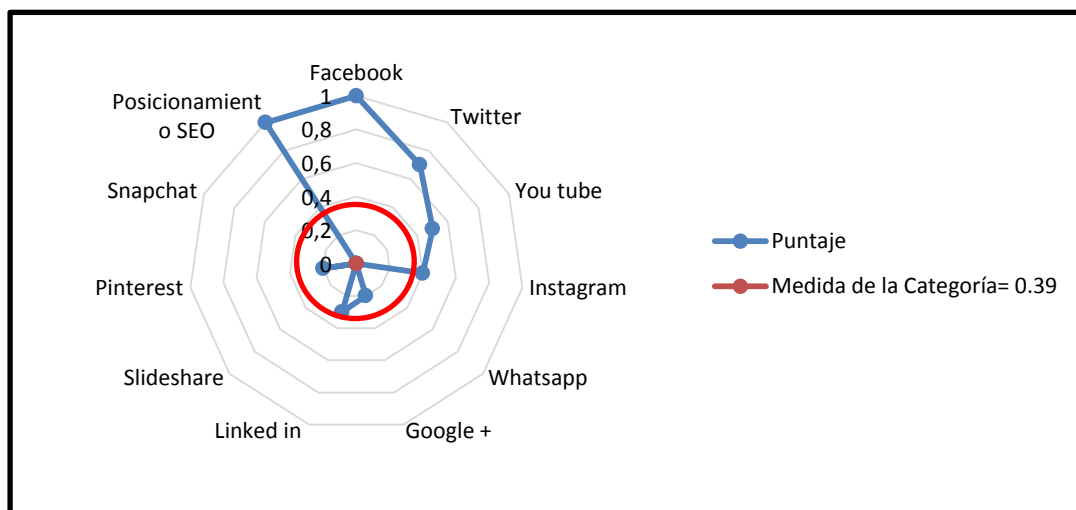


Ilustración 8._ Categoría: Maquinarias Y Equipos

En la siguiente grafica radial se analizara a través de la medida de la media de la categoría para así conocer que herramientas están usando las empresas. Vemos que en el “Comercio de Maquinarias y Equipos” las redes sociales que están por encima de la media son Facebook twitter e Instagram y YouTube, además vemos a, Pinterest in y Google + y LinkedIn en un crecimiento y ya se encuentra cerca de la media, mientras que hay otras redes tales como Snapchat, Slideshare y WhatsApp que como podemos ver en el grafico están muy por debajo de la media y por lo tanto esto quiero decir que la empresas no la están usando. El SEO es otra variable que se procedió a medir y vemos que está por encima de la media y eso significa que las empresas están usando muy bien el posicionamiento en las redes.

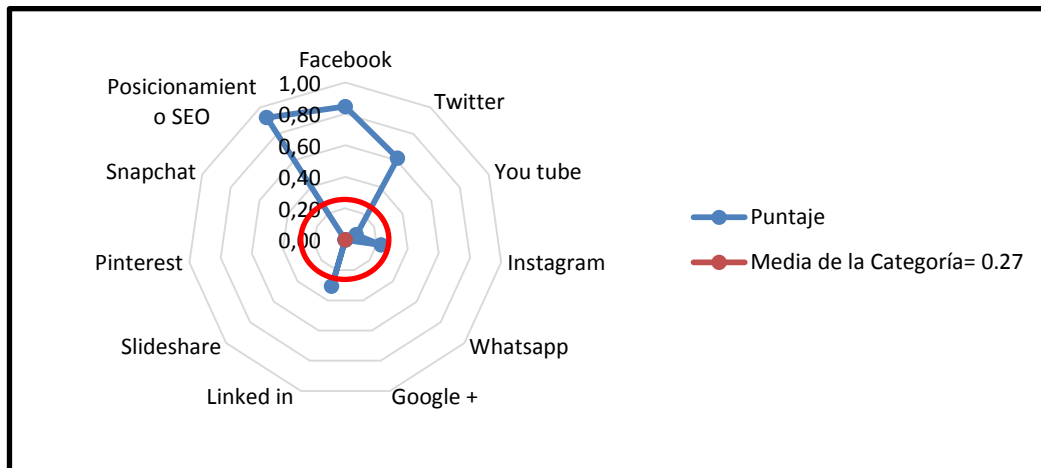


Ilustración 9._ Categoría: Productos Agrícolas Y Madereros

En la siguiente grafica radial se analizara a través de la medida de la media de la categoría para así conocer que herramientas están usando las empresas. Vemos que en el “Comercio de Productos Agrícolas y Madereros” las redes sociales que están por encima de la media son Facebook twitter, además vemos a, Instagram y LinkedIn en un crecimiento y ya se encuentra cerca de la media, mientras que hay otras redes tales como YouTube, Google+, Snapchat, Slideshare y WhatsApp que como podemos ver en el grafico están muy por debajo de la media y por lo tanto esto quiero decir que las empresas no la están usando. El SEO es otra variable que se procedió a medir y vemos que está por encima de la media y eso significa que las empresas están usando muy bien el posicionamiento en las redes.

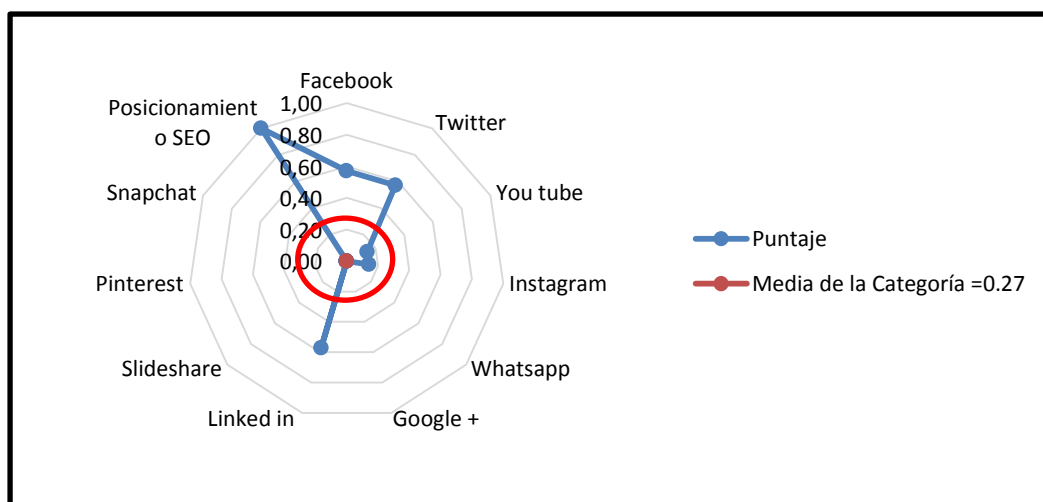


Ilustración 10._ Categoría: Productos De Ganadería, Acuicultura Y Pesca

En la siguiente grafica radial se analizara a través de la medida de la media de la categoría para así conocer que herramientas están usando las empresas.

Vemos que en el “Comercio de Productos de Ganadería, Acuicultura y Pesca” las redes sociales que están por encima de la media son Facebook twitter y LinkedIn, además vemos a, Instagram y YouTube en un crecimiento y ya se encuentra cerca de la media, mientras que hay otras redes tales como, Google+, Snapchat, Slideshare y WhatsApp que como podemos ver en el grafico están muy por debajo de la media y por lo tanto esto quiero decir que la empresas no la están usando. El SEO es otra variable que se procedió a medir y vemos que está por encima de la media y eso significa que las empresas están usando muy bien el posicionamiento en las redes.

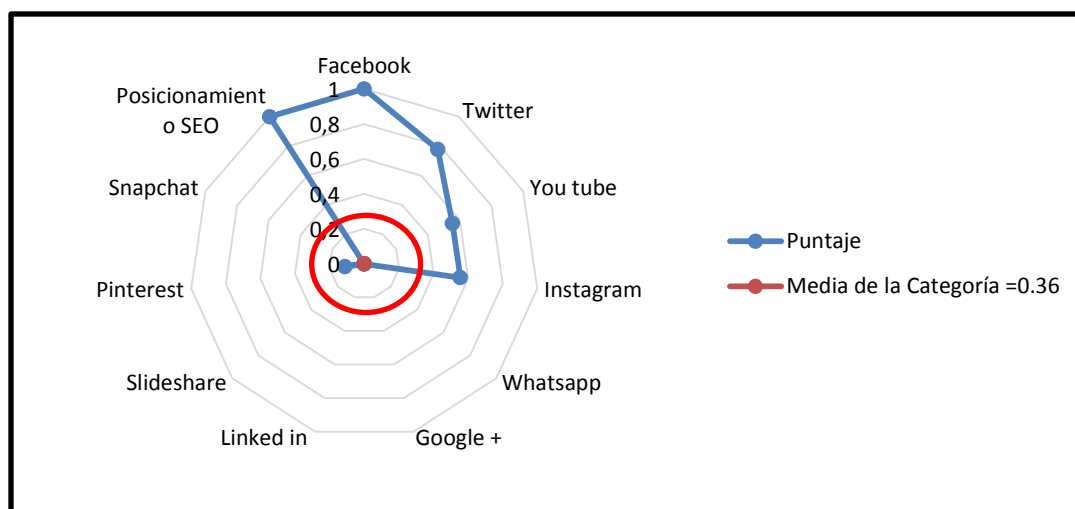


Ilustración 11._ Categoría: Electrodomésticos

En la siguiente grafica radial se analizara a través de la medida de la media de la categoría para así conocer que herramientas están usando las empresas. Vemos que en el “Comercio de Electrodomésticos” las redes sociales que están por encima de la media son Facebook twitter, YouTube e Instagram además vemos a, Pinterest en un crecimiento y ya se encuentra cerca de la media, mientras que hay otras redes tales como LinkedIn, Google+, Snapchat, Slideshare y WhatsApp que como podemos ver en el grafico están muy por debajo de la media y por lo tanto esto quiero decir que la empresas no la están usando. El SEO es otra variable que se procedió a medir y vemos que está por encima de la media y eso significa que las empresas están usando muy bien el posicionamiento en las redes.

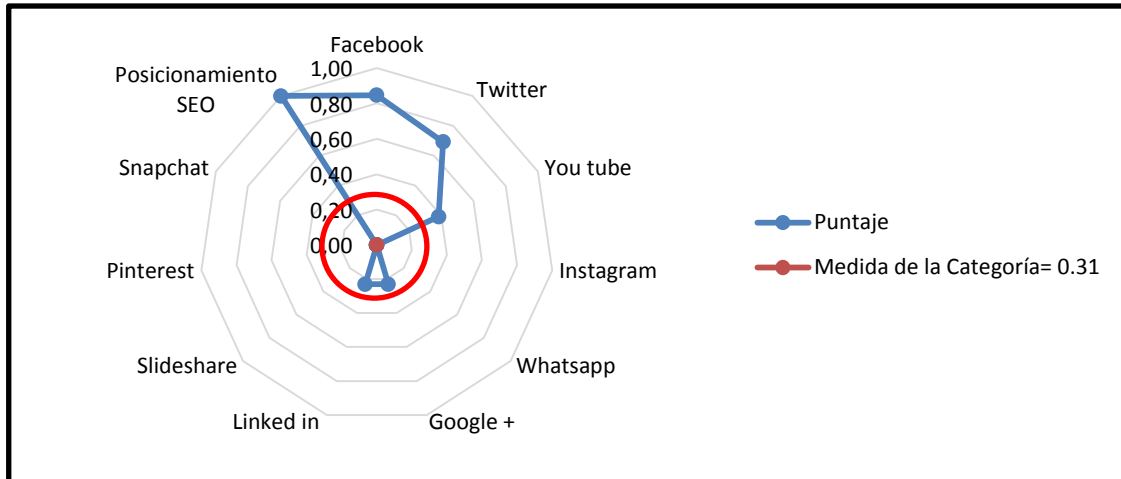


Ilustración 12._ Categoría: Computadoras, Comunicación Y Tecnología

En la siguiente grafica radial se analizara a través de la medida de la media de la categoría para así conocer que herramientas están usando las empresas. Vemos que en el “Comercio de Computadoras, Comunicación Tecnología” las redes sociales que están por encima de la media son Facebook twitter, YouTube e además vemos a, Google+ y LinkedIn en un crecimiento y ya se encuentra cerca de la media, mientras que hay otras redes tales como Instagram, Snapchat, Slideshare, Pinterest y WhatsApp que como podemos ver en el grafico están muy por debajo de la media y por lo tanto esto quiero decir que la empresas no la están usando. El SEO es otra variable que se procedió a medir y vemos que está por encima de la media y eso significa que las empresas están usando muy bien el posicionamiento en las redes.

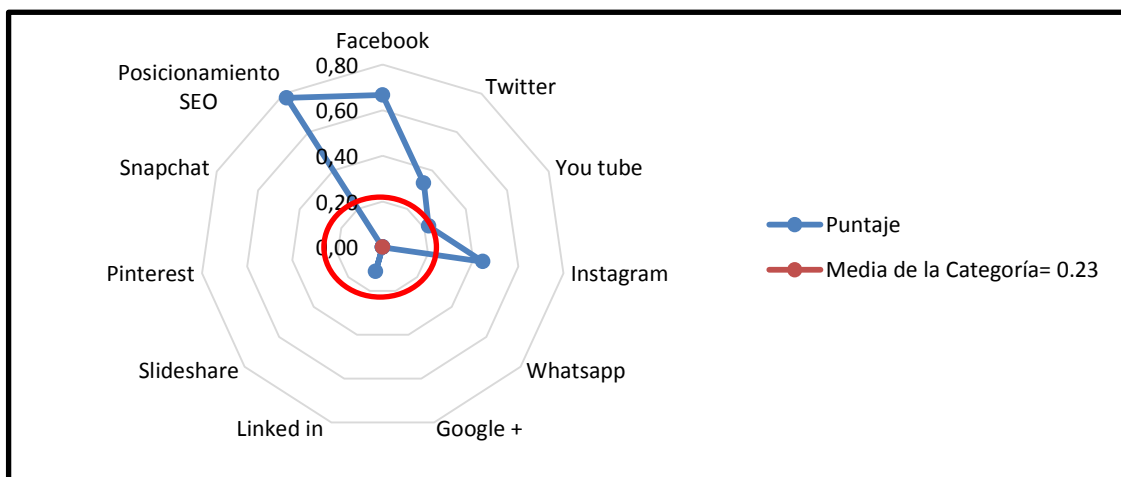


Ilustración 13._ Categoría: Abonos Y Productos Químicos De Uso Agrícola

En la siguiente grafica radial se analizara a través de la medida de la media de la categoría para así conocer que herramientas están usando las empresas.

Vemos que en el “Comercio de Electrodomésticos” las redes sociales que están por encima de la media son Facebook, Twitter e Instagram. Además vemos a YouTube, LinkedIn en un crecimiento y ya se encuentra cerca de la media, mientras que hay otras redes tales como, Pinterest, Google+, Snapchat, Slideshare y WhatsApp que como podemos ver en el gráfico están muy por debajo de la media y por lo tanto esto quiero decir que las empresas no las están usando. El SEO es otra variable que se procedió a medir y vemos que está por encima de la media y eso significa que las empresas están usando muy bien el posicionamiento en las redes.

CONCLUSIONES

El desarrollo tecnológico ha sido fundamental para que los procesos en el mundo empresarial tengan un continuo cambio y esto generen mejoras en la parte administrativa y en la parte especializada en el sector del mercadeo, todos estos cambios mejoraron la relación entre ambas partes como de los negocios y la parte de los consumidores mejorando así su relaciones y hacerlas más cercanas y personalizadas que es la tendencia en el actualidad en el sector empresarial, por un lado ya nada puede quedar oculto en cada uno de los procesos de los negocios y por parte de los consumidores ellos buscan un negocio que le ofrezca la mayor cantidad de información que sea posible del producto o servicio que él quiera comprar.

Partiendo desde nuestra investigación daremos las siguientes conclusiones, basadas en los datos que arrojo cada grafico que tenemos presente en nuestro trabajo. El primer grafico nos dio como resultado que el uso de las páginas web en el Ecuador específicamente hablando de la empresas que se dedican al comercio al por mayor se encuentra bastante alto y eso algo muy positivo que recalcar, pero la parte que significativamente nos preocupo fue que una parte muy pequeña de todas estas empresas están realizando ventas por internet a través de su página web “Ecommerce” y estos datos demuestran la realidad de las situación del mercado en el Ecuador, que se abstiene aun a realizar compras o ventas a través de la internet.

La otra variable que procedimos a analizar fue conocer cuántas empresas poseen enlaces a sus redes sociales a través de sus páginas web y según el informe nos da como resultado que las $\frac{3}{4}$ partes de las empresas que se dedican al comercio al por mayor poseen sus respectivos enlaces a sus redes sociales institucional y poseer esta herramienta es algo muy ventajoso porque nos damos a conocer al mercado por varias maneras y mientras más sean es mucho mejor, además de eso generamos un tráfico web el cual nos ayuda en el posicionamiento de la web “SEO” y nos permite aparece en la primer pagino entre los buscadores web.

Los medios que se usan son otras de las partes fundamentales, pues de nada sirve un buen plan estratégico y en el cual abarquen las mejores estrategias digitales si los medios de comunicación no los adecuados o aun peor son los necesarios para transmitir dicha información o también el medio por el cual el comprador nos encuentre. Y para

finalizar daremos una conclusión general en cuanto a las redes sociales que están usando las empresas que se dedican al comercio al por mayor. Las redes sociales que más se están usando en estas empresas son: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Son los medios más usados y después de estos vemos un crecimiento en el uso de redes como LinkedIn, Google+ y Pinterest, estas redes se le está dando un poco más de uso aunque no son tan usadas por todas las empresas y por último el posicionamiento en la web “SEO” se la está ejecutando de la manera correcta ya que un 95% de todas las empresas que analizamos han ejecutado un buen plan en cuanto al posicionamiento de la web hablamos. El mercado Ecuatoriano debe incrementar de manera significativa el uso de estrategias digitales en sus empresas, pues teniendo a una sociedad muy tecnológica y comunicada a través del internet las principales herramientas que deben usar son las herramientas tecnológicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldas., A. (2014). Universidad Tecnica de Ambato. *Sistemas Inteligentes Para Domicilios Y Edificios.*, 10. Retrieved from <http://es.slideshare.net/Andysebas1/domotica-42887798>
- Marketing Estrategico | Estrategias de Marketing | B1 Sales CRM Software. (n.d.). Retrieved August 31, 2017, from <http://www.b1sales.com/building-block-metodologia-internet-marketing/>
- MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y ... - Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith, - Google Libros. (n.d.). Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+digital+pymes&ots=XiPBXg9hN0&sig=sYayXqwZLTB7zH6bbPKUVG2mgVU#v=onepage&q=marketing+digital+pymes&f=false>
- Nacional, C., Electronico, L. E. Y. D. E. C., Datos, E. Y. M. D. E., Preliminar, T., & Generales, P. (2002). Ley de comercio electronico, firmas y mensajes de datos norma: publicado:, 1-19. Retrieved from http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=243546
- O'reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de La Sociedad de La Información*: Retrieved from <http://files.malaveleonor.webnode.es/200000008-76c5077bf6/QUÉ ES WEB 2.0. PATRONES DEL DISEÑO Y MODELOS DEL NEGOCIO.pdf>
- Uribe Saavedra, A. Felipe. (2014). Uso de redes sociales digitales como herramienta de marketing, 201. Retrieved from <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf?sequence=1>
- Olmedo Altamirano, A. E., & Silva Ordóñez, I. F. (2015) pg.12. El Marketing digital y su incidencia en la captación de Clientes para la empresa GOLOSITORTIZ de la ciudad de Ambato. Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12217>
- Fleming, P., & Alberdi Lang, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo : reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+digital&ots=pTq2ksLiqP&sig=Vt
- GuerreroVela, M. B. (2014). *Marketing Digital "Su Aplicacion y Su Exito"*. Quito.
- Marketing Digital. (2015). *MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Pamela, M. B. (2013). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos los Andes en la ciudad de Ambato*. Ambato.

GjSF2cP-j8SXgvpYwSRd7jCRM#v=onepage&q=marketing digital&f=false

Fred, D. (2017). Conceptos de administración estratégica. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico*. Retrieved from <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/2096/2098>

Escuela de Administración de Negocios (Colombia), D. A. (2016). *Revista Escuela de Administración de Negocios*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Universidad EAN. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/206/20645903005/>

¿Que es el marketing digital?-Definicion Online - MD Marketing Digital. (n.d.). Retrieved September 4, 2017, from <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Metodología de una estrategia de marketing digital o marketing online. (n.d.). Retrieved August 28, 2017, from <https://www.irudigital.com/metodologia/>

Marketing Estrategico | Estrategias de Marketing | B1 Sales CRM Software. (n.d.). Retrieved August 31, 2017, from <http://www.b1sales.com/building-block-metodologia-internet-marketing/>

Nuestra Metodología - Estrategias de Marketing Online. (n.d.). Retrieved August 31, 2017, from <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/nuestra-metodologia/>

Fleming, P., & Alberdi Lang, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo : reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+digital&ots=pTq2ksLiqP&sig=VtGjSF2cP-j8SXgvpYwSRd7jCRM#v=onepage&q=marketing digital&f=false

MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y ... - Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith, - Google Libros. (n.d.). Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+digital+pymes&ots=XiPBXg9hN0&sig=sYayXqwZLTB7zH6bbPKUVG2mgVU#v=onepage&q=marketing digital pymes&f=false>

TRAVES, C. (2007). Marketing estratégico. Retrieved from <http://www.gestionyestrategia.com/doc/mktestrategico.doc>

Andía, W., & Pinto, P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Ingeniería Industrial*, 16(1), 80–84. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>

Revista Ekos presenta: Ranking 1.000 Ecuador 2016 -. (n.d.). Retrieved September 8, 2017, from <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7919>