

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Herramienta para el crecimiento económico de las Pymes de
Guayaquil, aplicada al marketing 2.0.**

AUTOR:

Mendoza Macías, Edgar Patricio

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías Mgs.

Guayaquil, Ecuador

9 de Septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Mendoza Macías Edgar Patricio**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en gestión empresarial internacional**.

TUTOR

f. _____

Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mendoza Macías, Edgar Patricio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Herramienta para el crecimiento económico para las Pymes de Guayaquil, aplicada al marketing 2.0** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR

f. _____

Mendoza Macías, Edgar Patricio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Mendoza Macías, Edgar Patricio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Herramienta para el crecimiento económico de las Pymes de Guayaquil aplicada al marketing 2.0**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR:

f. _____
Mendoza Macías, Edgar Patricio



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot shows the Urkund web interface. On the left, document details are displayed: 'Documento: MENDOZA MACIS EDGAR PATRICIO TESIS FINAL.docx (D54992081)', 'Presentado: 2019-08-23 18:06 (-05:00)', 'Presentado por: jorgekalib@yahoo.com', 'Recibido: cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: TESIS EDGAR PATRICIO MENDOZA MACIAS Mostrar el mensaje completo'. A note indicates '2% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table is shown with columns for 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'TESIS ANTIPLAGIO 25 JULIO 2019.pdf', 'TESIS COMPLETA MUÑOZ-PAUCAR.docx(1).docx', and various URLs from 'elcomercio.com', 'rockcontent.com', 'puromarketing.com', and 'ramonchune.wordpress.com'. The browser's address bar shows the URL 'https://secure.orkund.com/view/53519263-104095-893713#DcQ9DoAgDAbQu3T+VtryV7KYTBEDYMsjMa7yxeS8+kjMEslofA4eAREHh8bS9+X70do51UeGP'.

62% #1 Activo

Planteamiento del problema 23 1.3 Formulación del problema. 25 1.4 Formulación de preguntas específicas.
25 1.5 Objetivos 26 1.5.1 Objetivo General. 26 1.5.2 Objetivos específicos. 26 1.6 Justificación 26 1.7
Delimitación

y Limitaciones 27 Capítulo II. Marco Teórico 28 2.1 Marco teórico 28 2.1.1 Generalidades Marketing 28 2.1.1.1
Acercamiento conceptual del marketing 28 2.1.1.2 El plan estratégico de marketing y sus fases 28 2.1.1.3 El
marketing mix 30 2.1.2 La era del marketing digital 31 2.1.2.1 Orígenes del uso del internet 31 2.1.2.2
Estrategias de marketing digital 32 2.1.2.3 De la Web 1.0 a la Web 2.0 33 2.1.2.4 Alcance del marketing digital 33
2.1.3 El Marketing 2.0: un nuevo enfoque del marketing digital 34 2.1.3.1 Concepto 34 2.1.3.2 Comunicación
interna 2.0 35 2.1.3.3 Generalidades del social media 35 2.1.3.4 Principales características del social media 36

Archivo de registro Urkund: / TESIS ANTIPLAGIO 25 JULIO 2019.pdf **62%**

Planteamiento del problema..... 3 1.2 Formulación del
problema 9 1.3. Sistematización del problema
..... 9 1.4. Objetivo general
..... 9 1.5. Objetivos específicos
..... 9 1.6. Justificación
..... 10 1.7. Delimitación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, por ser el pilar fundamental en mi vida, mi mayor inspiración y principal motor durante todo mi desarrollo profesional y personal.

A mi hermana Domenica, un ejemplo de dedicación y disciplina por ser mi compañía y apoyo en todos estos años de aprendizaje.

A mi tutor el Ing. Jorge Kalil, por su guía, paciencia y soporte durante todo el proceso. Agradezco su tiempo y su predisposición para compartir sus conocimientos, experiencias y herramientas necesarias para realizar este proyecto.

Edgar Patricio Mendoza Macias

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Edgar y Ximena, por inspirarme día a día con su vivo ejemplo de superación y trabajo constante para alcanzar las metas propuestas; por formarme como persona e inculcarme a no desfallecer por más complicado que sea el camino.

A mi hermana Domenica, por su compañía y apoyo en todas las situaciones de mi vida.

A los amigos que me dio la universidad con quienes compartimos muchas experiencias y conocimientos a lo largo de este proceso universitario.

Edgar Patricio Mendoza Macias



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Gabriela Elizabeth Cevallos Hurtado, Mgs.

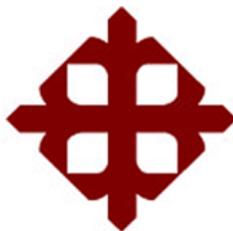
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Wendy Vanessa Arias Arana Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Ec. Fernando Xavier Calle Wong Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Mendoza Macías, Edgar Patricio

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Capítulo I. Generalidades del Proyecto de Investigación	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Planteamiento del problema	6
1.3 Formulación del problema.....	8
1.4 Formulación de preguntas específicas.	8
1.5 Objetivos.....	9
1.5.1 Objetivo General.....	9
1.5.2 Objetivos específicos.	9
1.6 Justificación	9
1.7 Delimitación y Limitaciones.....	10
Capítulo II. Marco Teórico	11
2.1 Marco teórico	11
2.1.1 Generalidades Marketing.....	11
2.1.1.1 Acercamiento conceptual del marketing.....	11
2.1.1.2 El plan estratégico de marketing y sus fases	11
2.1.1.3 El marketing mix.....	13
2.1.2 La era del marketing digital	14
2.1.2.1 Orígenes del uso del internet	14
2.1.2.2 Estrategias de marketing digital	15
2.1.2.3 De la Web 1.0 a la Web 2.0.....	16
2.1.2.4 Alcance del marketing digital.....	16
2.1.3 El Marketing 2.0: un nuevo enfoque del marketing digital	17
2.1.3.1 Concepto.....	17
2.1.3.2 Comunicación interna 2.0.....	18

2.1.3.3	Generalidades del social media	18
2.1.3.4	Principales características del social media	19
2.1.3.5	Social Media vs Mass Media	21
2.1.3.6	Clasificación del social media.....	22
2.1.3.7	El social media y su rol en el marketing	23
2.2	Marco Referencial.....	25
2.2.1	Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para Pymes.....	25
2.2.2	El uso de las redes sociales como estrategia publicitaria en Pymes del sector comercial	26
2.2.3	Marketing viral y el efecto boca – oreja electrónico. Opiniones de las empresas	28
2.3	Marco Contextual.....	30
2.3.1	Las Pymes en el Ecuador	30
2.4	Marco Conceptual.....	32
2.5	Marco Legal	35
Capítulo III.	Investigación de Mercado	38
3.1	Metodología	38
3.1.1	Tipo de estudio	38
3.1.2	Métodos de investigación.....	38
3.1.3	Técnicas para la recolección de datos.....	39
3.2	Población y muestra	40
3.3	Análisis de resultados	42
3.3.1	Resultado de entrevista dirigido a: Expertos en Marketing	
	53	
Capítulo IV.	Propuesta	58
4.1	Propuesta de solución al problema.....	58
4.2	Estrategias principales.....	61

4.2.1	Diseño de un manual procesos para el uso de redes sociales	62
4.2.1.1	Creación de campaña de promoción en Facebook..	63
4.2.2	Capacitaciones al personal de las PYMES sobre el manejo de redes sociales con fines comerciales	67
4.2.3	Estrategias para fidelizar y retener a clientes frecuentes	69
4.3	Estrategias de reto.....	70
4.3.1	Estrategias para captar nuevos clientes	70
4.3.1.1	Estrategias de producto.....	70
4.3.1.2	Estrategias de precio.....	71
4.3.1.3	Estrategias de plaza	72
4.3.1.4	Estrategias de promoción.....	73
4.4	Estrategias complementarias.....	75
4.4.1	Elaborar un presupuesto mensual para la promoción de los negocios en redes sociales	75
4.5	Estrategias no prioritarias	76
	CONCLUSIONES.....	78
	RECOMENDACIONES	79
	REFERENCIAS.....	80
	APÉNDICES.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación del sector empresarial en el Ecuador.....	4
Tabla 2. Actividad económica de la Pyme encuestada.....	42
Tabla 3. Tiempo que lleva realizando la actividad económica	43
Tabla 4. Nivel de ingresos mensuales	44
Tabla 5. Tipo de estrategia que emplea para promocionar bienes y/o servicios.....	45
Tabla 6. Resultados obtenidos con las estrategias actuales	46
Tabla 7. Problemas que ha enfrentado durante la realización de su actividad	47
Tabla 8. Forma en la que utiliza las redes sociales	48
Tabla 9. Uso de redes sociales para impulsar ventas.....	49
Tabla 10. Las redes sociales pueden influir en la decisión de compra de los clientes.....	50
Tabla 11. Expectativa del uso de las redes sociales.....	51
Tabla 12. Características más importante de las redes sociales	52
Tabla 13. Matriz IGO.....	59
Tabla 14. Temarios tentativos para la propuesta de capacitación a Pymes	68
Tabla 15. Presupuesto de capacitación para personal de GAMONZE S.A.	68
Tabla 16. Presupuesto estimado para la promoción de negocios en redes sociales.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Mass Media vs Social. Adaptado de</i>	22
<i>Figura 2. Tipos de redes sociales. Adaptado de (Cortez, 2011)</i>	22
<i>Figura 3. Beneficios del marketing en las redes sociales. Adaptado de</i>	25
<i>Figura 4. Pilares del marketing WOM. Adaptado de (Baquero, 2017)</i>	29
<i>Figura 5. Clasificación de las empresas en el Ecuador. Tomado de (INEC, 2017)</i>	30
<i>Figura 6. Forma institucional de las empresas en el Ecuador. Tomado de (INEC, 2017)</i>	31
<i>Figura 7. Fórmula estadística para hallar la muestra</i>	40
<i>Figura 8. Cálculos realizados para hallar la muestra</i>	41
<i>Figura 9. Actividad económica de la Pyme encuestada. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes</i>	42
<i>Figura 10. Tiempo que lleva realizando la actividad económica. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes</i>	43
<i>Figura 11. Nivel de ingresos mensuales. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes</i>	44
<i>Figura 12. Tipo de estrategia que emplea para promocionar bienes y/o servicios. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes</i>	45
<i>Figura 13. Resultados obtenidos con las estrategias actuales. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes</i>	46
<i>Figura 14. Problemas que ha enfrentado durante la realización de su actividad. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes</i>	47
<i>Figura 15. Forma en la que utiliza las redes sociales. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes</i>	48
<i>Figura 16. Uso de redes sociales para impulsar ventas. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes</i>	49
<i>Figura 17. Las redes sociales pueden influir en la decisión de compra de los clientes. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes</i>	50
<i>Figura 18. Expectativa del uso de las redes sociales. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes</i>	51
<i>Figura 19. Características más importante de las redes sociales. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes</i>	52

Figura 20. Ilustración de la matriz IGO. Nota: elaborado por el autor	60
Figura 21. Las aplicaciones más populares en el mundo	62
Figura 22. Redes sociales más populares en Ecuador.....	63
<i>Figura 23.</i> Escoger el objetivo de marketing. Obtenido de Facebook, 2019	63
<i>Figura 24.</i> Definir rubros de cuenta para el débito de los servicios. Obtenido de Facebook, 2019	64
<i>Figura 25.</i> Segmentación del público objetivo. Obtenido de Facebook, 2019	65
<i>Figura 26.</i> Definición del presupuesto y calendario. Obtenido de Facebook, 2019.....	65
<i>Figura 27.</i> Formato del anuncio. Obtenido de Facebook, 2019	66
<i>Figura 28.</i> Ejemplo de publicación en Facebook de empresa GAMONZE ..	67
Figura 29. Propuesta de publicación para promover fidelidad en los clientes	69
Figura 30. Ejemplo de Publicación 1 para resaltar las estrategias de producto de GMZ.....	70
Figura 31. Ejemplo de Publicación 2 para resaltar las estrategias de producto de GMZ.....	71
Figura 32. Publicaciones alusivas a la estrategia de precio que debe destacar GMZ	72
Figura 33. Propuesta de sitio web para GAMONZE S.A.....	73
Figura 34. Estrategia de promoción sugerida para GAMONZE S.A.	73
Figura 35. Facebook Ads – Google Adwords	74
Figura 36. Propuesta de afiche para feria de negocios.....	74
Figura 37. Ilustración de publlirreportaje.....	75

RESUMEN

La presente investigación se diseñó con el objetivo de determinar el impacto que tendría la aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de crecimiento económico en la empresa GAMONZE S.A. de la ciudad de Guayaquil. Para lograrlo, se llevó a analizar las características, fortalezas y vulnerabilidades de las Pymes en el Ecuador, determinando que la mayoría no aprovecha de manera eficiente los recursos tecnológicos y, por tanto, no cuentan con una estrategia de marketing digital efectiva. Dentro de la metodología de investigación, se aplicaron herramientas de carácter cuantitativo y cualitativo, debido a que se aplicó una encuesta a un grupo de Pymes de la ciudad de Guayaquil, y una entrevista a un experto en marketing digital, para identificar las preferencias de los clientes y determinar la forma en que estarían dispuestos a utilizar las redes sociales, como una plataforma que les permitiría mejorar sus ventas y posicionamiento del mercado. Finalmente, se desarrolló una propuesta fundamentada en los aspectos claves que se desagregaron a través de una Matriz IGO, clasificando las estrategias en: principales, retos, complementarias y no prioritarias.

Palabras Claves: Redes Sociales, Marketing 2.0, Internet, Estrategias, Promoción, Interacción, Fidelización.

ABSTRACT

This research was designed with the objective of determining the impact that the application of Marketing 2.0 would have as an economic growth tool in the company GAMONZE S.A. from the city of Guayaquil. To achieve this, the characteristics, strengths and vulnerabilities of SMEs in Ecuador were analyzed, determining that the majority do not take advantage of technological resources efficiently and, therefore, do not have an effective digital marketing strategy. Within the research methodology, quantitative and qualitative tools were applied, because a survey was applied to a group of SMEs in the city of Guayaquil, and an interview with an expert in digital marketing, to identify the preferences of the customers and determine how they would be willing to use social networks, as a platform that would allow them to improve their sales and market positioning. Finally, a proposal was developed based on the key aspects that were disaggregated through an IGO Matrix, classifying the strategies into: main, challenges, complementary and non-priority.

Keywords: Social Networks, Marketing 2.0, Internet, Strategies, Promotion, Interaction, Loyalty.

RÉSUMÉ

Cette étude a été conçue dans le but de déterminer l'impact que l'application de Marketing 2.0 aurait comme outil de croissance économique pour la société GAMONZE S.A. de la ville de Guayaquil. Pour y parvenir, les caractéristiques, les points forts et les vulnérabilités des PME équatoriennes ont été analysés. Ils ont permis de déterminer que la majorité d'entre eux ne tiraient pas efficacement parti des ressources technologiques et n'avaient donc pas de stratégie de marketing numérique efficace. Dans le cadre de la méthodologie de recherche, des outils quantitatifs et qualitatifs ont été appliqués, dans la mesure où une enquête a été appliquée à un groupe de PME de la ville de Guayaquil et un entretien avec un expert en marketing numérique afin d'identifier les préférences des utilisateurs, Clients et déterminer comment ils seraient disposés à utiliser les réseaux sociaux, en tant que plateforme leur permettant d'améliorer leurs ventes et leur positionnement sur le marché. Enfin, une proposition a été élaborée sur la base des principaux aspects décomposés dans une matrice d'organisations intergouvernementales, classant les stratégies en trois catégories : principaux, défis, complémentaires et non prioritaires.

Mots clés : Réseaux sociaux, Marketing 2.0, Internet, Stratégies, Promotion, Interaction, Fidélité.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han convertido en parte importante en la vida de las personas, debido a que casi toda actividad que se realiza, ya sea en el contexto educativo, laboral o empresarial implica el uso de estas herramientas para el procesamiento, administración y difusión de todo tipo de información a gran velocidad, sin importar las fronteras ni las distancias pues, una de las tantas ventajas que presentan, es que permiten la comunicación e interacción entre personas, prácticamente en tiempo real (Peirano & Suárez, 2015). Es así que el mundo empresarial, consciente de la practicidad y gran alcance que tienen las TIC, comienzan a desarrollar acciones comerciales valiéndose de esta plataforma para tener un acercamiento más personalizado con sus clientes, a fin de recabar todo tipo de información que sea relevante para la formulación de estrategias que capten su interés, y así poder cumplir sus objetivos organizacionales.

Sin embargo, la incorporación de las TIC en el ámbito empresarial todavía resulta un proceso complejo para las Pymes, especialmente porque la mayoría de estos negocios no cuenta con los recursos económicos suficientes para la implementación de una estrategia digital, y a esto se suma el desconocimiento en el manejo efectivo de medios digitales, como las redes sociales, para hacer crecer la popularidad de los bienes y servicios que ofrecen, por lo que se convierte en un desafío estar a la vanguardia de los procesos tecnológicos, que les ayude a ser competitivos y estar a la altura de las exigencias del mercado.

Bajo este contexto, la presente investigación se desarrolla con el propósito de evaluar la efectividad del marketing 2.0, también conocido como marketing digital, como herramienta para fomentar el crecimiento económico de las Pymes, para lo cual este trabajo se divide en cuatro capítulos en donde se abordarán los siguientes aspectos:

- Capítulo 1: presenta el problema que dio origen a la investigación, explicando los antecedentes, las posibles causas y los efectos de la situación problemática; todo esto en conjunto ayuda a justificar la

importancia del estudio para que sirva de apoyo al sector empresarial Pyme, y al ámbito académico.

- Capítulo 2: recopila los fundamentos teóricos del marketing 2.0, las estrategias de marketing digital y demás aspectos que permitan tener una base para diseñar una estrategia que se acople de forma efectiva en las Pymes.
- Capítulo 3: incluye la metodología de la investigación, así como también los resultados que arroje la investigación de campo, sobre lo que esperan los clientes al momento de adquirir un producto o servicio. Sin embargo, fue necesario delimitar el estudio a una Pyme en particular para obtener un resultado más preciso de la estrategia de marketing 2.0 que debería aplicarse.
- Capítulo 4: corresponde al diseño de una propuesta que pueda ser aplicada a la Pyme escogida, con el propósito de presentar una guía que le permita contar con una estrategia de marketing 2.0, así como el presupuesto de inversión que se necesita para llegar a sus clientes de manera más efectiva, y así impulsar su crecimiento económico. En este último punto, se elabora un escenario financiero para evaluar la relación beneficio – costo que tendría en caso de aplicación práctica.

Capítulo I. Generalidades del Proyecto de Investigación

1.1 Antecedentes

De acuerdo con Flores y Hernández (2013) el concepto de Pyme podría definirse como “una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue un beneficio produciendo y comercializando bienes o servicios en el mercado” (p. 1). En este sentido, el acrónimo Pyme hace referencia a aquellas unidades económicas que, por el número de miembros que emplea su estructura organizacional, así como el volumen de ingresos que percibe durante un ejercicio contable, son catalogadas como pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, hoy en día también se ha popularizado el concepto de “MiPymes” que incorpora a las microempresas, siendo estas las unidades de negocio más pequeñas de todo el sector empresarial.

La última encuesta realizada por el INEC (2018) en torno al número de unidades económicas que existen en Ecuador, determinó que el sector empresarial está conformado por un total de 884.236 establecimientos, de los cuales el 90% son microempresas; el 9% son pequeños y medianos negocios; y el 1% corresponde a las grandes empresas o corporaciones; situación que determina el importante rol que desempeñan las MiPymes dentro de la economía ecuatoriana. Asimismo, las variables que se emplean en la clasificación de las MiPymes en el país se fundamentan en el volumen de ventas anuales (V) y el número de personas afiliadas (P), tal como lo describe la tabla 1.

Tabla 1. *Clasificación del sector empresarial en el Ecuador*

Categoría	Ventas Anuales (V)	Personas Afiliadas (P)
Microempresa	Menos o igual a \$ 100,000	1 a 9
Pequeña	\$ 100,001 a \$ 1'000.000	10 a 49
Mediana A	\$ 1'000.001 a \$ 2'000.000	50 a 99
Mediana B	\$ 2'000.001 a \$ 5'000.000	100 a 199
Grande	Mayores a \$ 5'000.000	200 en adelante

Nota: Adaptado de “Directorio de Empresas y Establecimientos”, por INEC, 2018

Por su parte, la Revista Ekos Negocios (2012) manifiesta que las Pymes aportan con la generación de plazas de trabajo y, por tanto, tienen incidencia directa en el desarrollo económico del país, especialmente porque en los últimos años han presentado un crecimiento sostenido, y esto se puede evidenciar en los boletines estadísticos del INEC donde se determina que, en 2012, el número de establecimientos pasó de 753.875 a ubicarse en 884.236 hasta el año 2017 (INEC, 2018); es decir una tasa de crecimiento del 17% durante todo ese período, lo que significa que el número de empresas se incrementa a una tasa promedio del 3% anual. En lo que respecta a la actividad económica de las Pymes, se destacan dos grandes grupos: servicios, con el 40.84% de participación; y comercio, con el 36.13%, mientras que el 23.03% restante que se desagrega en otras categorías como: agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, manufacturas, construcción y explotación de minas y canteras.

No obstante, pese al importante papel que desempeñan las Pymes en la economía nacional, presentan diversas falencias en el desarrollo de estrategias de marketing a través de medios digitales, debido a que un reportaje de El Comercio (2015) reveló que, si bien el 82% de estos negocios tiene acceso a internet, su uso está limitado exclusivamente a la transferencia de información, envío y recepción de correo electrónicos, tareas netamente administrativas como el pago de impuestos o transferencias bancarias, entre otras actividades operativas que no se vinculan con el desarrollo de alguna estrategia para promocionar sus bienes y servicios; por lo que las Pymes estarían desaprovechando los beneficios que trae consigo el internet, y específicamente las redes sociales, para fomentar una comunicación directa con sus clientes y, por consecuencia, exista un mayor número de prospectos que se conviertan en ventas concretas que contribuyan en el crecimiento económico de estos establecimientos.

Desde la perspectiva de Calderón (2012) las Pymes no aprovechan los beneficios que ofrece el internet, debido a que la mayoría de administradores se preocupan por dos aspectos: vender y obtener resultados inmediatos en todas las actividades que realicen; de modo de que

estas empresas no evalúan previamente en qué redes sociales sería más efectiva la venta de su producto o servicio; tampoco planifican la estrategia a emplear en estos canales, y olvidan un factor importante como el hecho de que las personas que utilizan estos medios, normalmente no tienen la intención de comprar algo, sino más bien satisfacer alguna necesidad de comunicación o entretenimiento, por lo que pierden el norte y el interés de realizar una campaña de marketing en medios digitales. Mientras que Maram (2015) considera que para que una Pyme sea encontrada fácilmente en la actualidad, debe tener presencia en internet a través de un sitio web corporativo, el cual posea contenido interesante y relevante para captar la atención del público, otorgándole a la Pyme un mayor reconocimiento en el mercado.

De esta manera, pese a la importancia que tiene el uso de plataformas digitales para impulsar el crecimiento económico, muchas de las empresas del sector Pyme, aún no se actualizan y siguen empleando estrategias de marketing tradicional, por lo que es necesario que sus propietarios impulsen factores de innovación para estar a la par de aquellas empresas que sí han invertido en estas plataformas y han obtenido grandes beneficios. Si bien, casi todas las Pymes tienen alguna red social activa, esta no es utilizada de forma adecuada para potencializar las ventas del negocio, por lo que no se logra el crecimiento esperado y por consecuencia, sienten frustración y se desaniman al realizar alguna campaña de marketing digital. Por esta razón, la importancia de este trabajo radica en analizar los factores que ayudarían a que estas empresas sean capaces de aprovechar las ventajas que ofrecen los medios digitales a través del empleo del marketing 2.0.

1.2 Planteamiento del problema

A pesar de que la mayoría de las empresas del sector Pyme, enfrentan problemas similares de índole organizacional, administrativa o financiera, no todas las soluciones suelen ser efectivas, debido a que los contextos en los que se desenvuelven son diferentes; por ejemplo, los problemas que atraviesa una Pyme de servicios financieros no necesariamente son iguales que una que ofrece servicios educativos, así

como aquellos negocios que venden alimentos y bebidas, no tienen las mismas problemáticas que aquellos que venden calzado porque sus targets son distintos, y sus clientes presentan patrones de comportamiento totalmente opuestos, de manera que resulta esencial hacer una delimitación a una empresa en particular para facilitar el análisis de esta investigación. Es así como se evaluará la problemática que atraviesa la empresa “GAMONZE S.A.” como una agencia productora de seguros.

“GAMONZE S.A.” es una empresa del sector Pyme que inició sus actividades en diciembre del 2002 bajo el nombre comercial “GMZ & Asociados”, y se encuentra ubicada en el edificio Ceibos Center, Torre 2 Piso 3, Oficina 303 de la ciudad de Guayaquil. Pese a la amplia experiencia que tiene en el área del corretaje y otras actividades relacionadas a los seguros, la empresa no tiene presencia en medios digitales, es decir, no cuenta con un sitio web corporativo donde los clientes puedan obtener información del negocio, y tampoco posee una cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram o alguna otra de estas plataformas que hoy en día son muy utilizadas, inclusive por grandes corporaciones, para tener una mayor interacción con sus clientes.

Esta situación se ha generado debido a que la empresa desarrolla sus actividades de marketing de manera tradicional, y poco presupuesto destina a las acciones publicitarias que promuevan la venta de sus servicios, por lo que no se encuentra muy posicionada en el mercado de los seguros, y hasta cierto punto, esta situación le ha restado competitividad frente a otras compañías del sector. Adicionalmente, sus directivos no se sienten muy seguros del impacto que podría traer consigo una estrategia de marketing 2.0, por lo que no aprovechan este recurso de manera eficiente, y utilizan el internet netamente para actividades administrativas; finalmente, no cuentan con los equipos necesarios para explotar al máximo este recurso pues, carecen de tecnología de punta, y un internet de fibra óptica, por lo que el servicio suele presentar intermitencias, siendo recurrente la caída del sistema empresarial.

Por estas razones, surge la idea de analizar el impacto que podría tener una estrategia de marketing 2.0 en la empresa GAMONZE S.A., como

una herramienta que impulse su crecimiento económico, y estar a la altura de sus competidores pues, si no se corrige esta situación a tiempo, es posible que se perciban algunos efectos negativos como:

- 1) Estaría fuera del mayor medio de comunicación que existe en la actualidad. Sólo en Ecuador, el uso de una plataforma como las redes sociales, significó el 92% de participación a nivel nacional, desde el año 2015, y la cifra va en aumento (Ministerio de Telecomunicaciones, 2019).
- 2) Podría perder imagen de marca. No tener un espacio en la red, significa que la gente poco o nada confiará en los productos o servicios que ofrecen (Raiter, 2016).
- 3) Se pierde oportunidades de entablar relaciones comerciales con nuevos socios y proveedores, especialmente en ubicaciones geográficas distantes, que estuvieran interesadas en adquirir alguna cobertura de seguro.
- 4) Es difícil medir los resultados pues, no se tendría acceso a horarios de tráfico, número de visitas, intereses de los clientes, y demás aspectos que, hoy en día, son relevantes para todo negocio para diseñar una estrategia personalizada, de manera que además, pierde la posibilidad de mejorar las relaciones con sus clientes, y por ende, se genera un bajo nivel de lealtad.

Bajo este contexto, es primordial que la compañía GAMONZE S.A., conozca acerca los beneficios que trae consigo el marketing 2.0 para afianzarse en el mercado y así, obtener mejores resultados económicos.

1.3 Formulación del problema.

¿Es posible generar estrategias para aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de crecimiento económico en la empresas pymes de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Formulación de preguntas específicas.

- 1) ¿Cómo es el perfil de las Pymes en Ecuador y sus principales desafíos

- 2) ¿Qué fundamentos teóricos se relacionan con el desarrollo de una estrategia de marketing 2.0?
- 3) ¿Cuáles son los aspectos claves que deben considerarse en la estrategia de marketing 2.0 aplicado a la empresa GAMONZE S.A.?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General.

Proponer estrategias para la aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de crecimiento económico en la empresa GAMONZE S.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos.

- 1) Investigar las características, fortalezas y vulnerabilidades de las Pymes en el Ecuador, para comprender de manera integral la problemática y los factores claves para su desarrollo.
- 2) Determinar las principales variables del marketing 2.0 que podrían potenciar el crecimiento económico de las Pymes de una industria específica.
- 3) Identificar las preferencias de los clientes al momento de adquirir un producto o servicio, mediante el desarrollo de una investigación de mercados.
- 4) Diseñar una propuesta de estrategias de marketing 2.0, para la Pyme escogida.

1.6 Justificación

El mundo es cada vez más rápido, está cada vez más conectado y los usuarios son cada vez más exigentes. Respondiendo a estas coyunturas el mercadeo es cada vez más incluyente, más social y digital. Durante los últimos años se ha evidenciado como el marketing ha cambiado radicalmente gracias a la tecnología, el Internet y la internacionalización de las empresas. El comercio electrónico, las TIC y los contenidos digitales están marcando las tendencias en el Marketing Digital y por lo tanto en el escenario mundial.

Hoy por hoy gracias a estos nuevos actores tecnológicos, el Marketing Digital entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa más bajo estrategias, en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo y cercano. Las redes sociales por su parte han logrado que los contenidos sean globales y de interés general, es decir que hoy el consumidor puede decidir qué ver y qué no, qué consumir y qué no y además tiene la opción de compartir contenido, opinar sobre él, medirlo y venderlo (ICL Marketing Group, 2009)

La innovación se volvió algo fundamental para las empresas especialmente en el sector de la tecnología, las empresas que no innovan son vistas como empresas tradicionales que los consumidores ven como obsoletas ya que no se ajustan a los nuevos procesos automatizados, el desarrollo se verá limitado para aquellas que utilizan estas herramientas, disminuyendo su participación en el mercado y que influirá directamente en su desarrollo. Es muy importante que se analice la utilización del Marketing 2.0 como herramienta para el crecimiento económico de las pymes de la ciudad de Guayaquil. Bajo este contexto, el aporte de la presente investigación es medir el impacto del marketing 2.0 en la empresa GAMONZE S.A., para potencializar su crecimiento económico.

1.7 Delimitación y Limitaciones

- Campo: Gestión Empresarial.
- Área: Marketing 2.0 – Digital
- Empresa: GAMONZE S.A.
- Sector: Pyme
- Segmento: Servicios de corretaje de seguros.
- Delimitación espacial: Guayaquil - Ecuador.
- Delimitación temporal: 2019

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Marco teórico

2.1.1 Generalidades Marketing

2.1.1.1 *Acercamiento conceptual del marketing*

De acuerdo a lo establecido por parte de la American Marketing Association (2007), el marketing cuenta con la siguiente definición: “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.” Mientras que los autores De la Cruz & Cuadros (2012) manifiestan que el marketing "consiste en identificar las necesidades y deseos de las personas y de la sociedad para satisfacerlas mediante actividades de intercambio".

Finalmente, Philip Kotler (2013) complementa lo anteriormente expuesto al establecer que el marketing debe contar con un plan de marketing, el cual se define de la siguiente manera: “Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

2.1.1.2 *El plan estratégico de marketing y sus fases*

El marketing estratégico es un tipo de marketing que busca conocer las necesidades actuales y futuras que poseen los clientes de una empresa, encontrando nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado que pueden ser explotados potencialmente, valorar el potencial e interés que poseen estos mercados, orientar a la organización en busca de esas oportunidades y diseñar el respectivo plan de actuación u hoja de ruta que permita alcanzar los objetivos previamente establecidos (Hoyos, 2017).

Resulta necesario que, para llevar a cabo acciones dentro del campo del marketing, se consideren varias acciones que permitan que se alcance al mercado objetivo, por lo que es pertinente que se desarrolle el denominado

Plan de Marketing, dentro del que se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

- **Análisis de la situación:** Se deben recoger varios datos que permitan definir la realidad que se da dentro de un contexto específico, por lo que es necesario que se identifiquen aspectos como la misión que posee la propuesta, pudiendo de esta manera contar con el marco general necesario para que se configure el Plan de Marketing que posteriormente se implementará.
- **Determinación de objetivos:** Los objetivos se establecen de forma numérica, esto porque de esta manera se puede establecer en orden hacia donde se pretende llegar, por lo cual estos deben encontrarse alineados con el plan estratégico general que se pretende configurar.
- **Elaboración y selección de estrategias:** Las estrategias deben ser consecuentes con los objetivos que previamente se hayan definido, así como con los plazos establecidos; de igual manera, resulta necesario que se configuren conforme a la disponibilidad de recursos económicos, técnicos y humanos.
- **Plan de acción:** El Plan de Acción se debe elaborar tomándose en consideración los objetivos y estrategias creados, para entonces definir las tácticas que sirvan para que los efectos de las estrategias puedan volverse efectivos.
- **Establecimiento de presupuesto:** Posterior a los pasos realizados previamente, se debe definir el costo real los componentes del plan de marketing, así como los medios que se necesiten para financiar y materializar las acciones pertinentes. Es importante que se tenga una coherencia entre cantidad de programas de trabajo y tiempos de aplicación.
- **Métodos de control:** El control es el último requisito para la creación de un plan de marketing, esto ya que es una herramienta administrativa para supervisar la consecución de objetivos, la utilización de recursos y el funcionamiento de las estrategias

planteadas, para entonces tomar los correctivos necesarios que mejoren la situación del objeto en el que se aplique el plan.

Bajo este contexto, el marketing desde el enfoque estratégico posee la responsabilidad de conseguir y mantener la alineación entre la estrategia y la organización, identificando las sinergias existentes; esta coordinación resulta crucial para ejecutar de manera efectiva las distintas acciones de la entidad. Dentro de la gestión estratégica se definen los diferentes ámbitos en los cuales la organización desarrolla sus actividades o en los que posteriormente quisiera participar, estableciendo cada uno de los pasos que deben realizarse para así abordar de forma correcta los objetivos que se conseguirán; además, la gestión estratégica puede considerarse como una reacción a amenazas y oportunidades externas, así como a debilidades y fortalezas a la interna de la organización para alcanzar una ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2015).

2.1.1.3 El marketing mix

Conocido también como la mezcla de mercadotécnica, es una herramienta de gran importancia para la identificación y entonces llevar a cabo un correcto análisis de los cuatro mecanismos que involucran la actividad comercial que una organización desarrolla para efectuar los objetivos que posee esta con elevados niveles de satisfacción; para esto se emplean los elementos de precio, producto, plaza y promoción, los mismos que se deben definir de acuerdo a los resultados que se obtienen por medio de un estudio de mercado, para poder de esta forma combinar las estrategias pertinentes y entonces obtener la mayor aceptación posible en los consumidores (Sprout, 2016).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2015) cada una de las cuatro P, debe orientar una estrategia que le permita obtener una ventaja competitiva en el mercado; por ello, a continuación se describe el enfoque de estos elementos:

- **Producto:** se establece como el factor de mayor importancia para que se lleven a cabo las distintas acciones del campo del marketing en una organización, puesto que es la razón de ser de

la empresa o la actividad principal que a esta le permitirá conseguir los recursos económicos para el desarrollo de su regular ciclo comercial. Entre los factores a determinar dentro de este campo se encuentran la marca, el slogan, la presentación, el empaque, el diseño, la estrategia de lanzamiento y los distintos factores de diferenciación

- **Precio:** es el componente del marketing que permite que los ingresos económicos lleguen a la empresa, motivo por el cual es importante que se efectúe un análisis de la demanda que hay en el mercado, la capacidad de pago de los potenciales consumidores, los precios que manejan los competidores y los gastos o costos en los cuales la empresa incurre para elaborar el producto o servicio; si se toman en consideración los aspectos mencionados previamente, entonces el producto logrará una adecuada aceptación en el mercado y entonces se generarán las ganancias esperadas.
- **Plaza:** es el campo en el que se debe llevar a cabo la correspondiente designación de acciones que son ineludibles para el desarrollo del proceso de comercialización o repartición de un producto que sale de la empresa hasta que finalmente es enviado y llega hasta el consumidor final.
- **Promoción:** se constituye como la manera en la que la organización dará a conocer su producto o servicio, este aspecto se encuentra relacionado con la creación de acciones que tienen la finalidad de agradar al cliente conforme al requerimiento de sus necesidades, llegando a cumplir o superar las expectativas con las que cuenta, además de brindarles un valor agregado que se vuelva un factor diferenciador para el mercado objetivo.

2.1.2 La era del marketing digital

2.1.2.1 Orígenes del uso del internet

Las nuevas plataformas digitales que surgen con las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han traído consigo importantes cambios

en la vida de las personas, especialmente, evolucionando la forma de comunicarse. Es aquí donde el internet comienza a jugar un papel preponderante en la vida de cada individuo porque facilita la comunicación y permite la rápida difusión de gran cantidad de datos, en cuestión de segundos. Si bien, el internet nació como un proyecto militar en los Estados Unidos, esta plataforma se abrió camino en los hogares y oficinas de todo el mundo, a finales del siglo XX, como un nuevo concepto de trabajo colaborativo, haciendo posible el acceso a gran cantidad de información mediante el uso de motores de búsqueda como Google.

Evidentemente, esta oportunidad no fue desaprovechada por el mundo empresarial, que vio en el internet una gran ventana para hacer negocios; rompiendo paradigmas y fronteras comerciales, pues, ahora ya no se trataba de vender localmente, sino trascender e ir más allá, ampliando los horizontes comerciales hacia la internacionalización de muchas empresas, para lo cual el uso del internet fue el punto de partida para darse a conocer en los mercados internacionales y, como tal, permitió la evolución de la forma de hacer negocios, aprovechando el potencial que ofrecían estas plataformas digitales.

2.1.2.2 Estrategias de marketing digital

La llegada del internet, y los recursos que ofrecía en sus inicios, captó el interés del mundo empresarial, debido a que los foros y los blogs eran tan populares y casi todas las personas querían participar en ellos. Por tanto, las empresas vieron en estos canales una oportunidad para hacer negocios y dar a conocer sus productos, dando origen a lo que hoy se conoce como marketing digital. De acuerdo con Parrales y Vásquez (2018) el marketing digital es “un conjunto de acciones que emplea los sistemas de comunicación telemáticos para alcanzar los objetivos de una organización” (p. 17); mientras que Miguens (2016) manifiesta que “es la aplicación de un conjunto de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales” (p.3).

Por tanto, el concepto de marketing digital abarca un conjunto de estrategias y acciones de carácter promocional, comercial y publicitario, pero

a través del uso de medios y canales que se valen del internet, de manera que su alcance llega más allá de lo que se podría conseguir a través de medios tradicionales. Por ello, el marketing digital empezó a ganar popularidad desde la década de 1990 e inicios de los años 2000, introduciendo nuevos conceptos como el caso de la web 1.0, que se trataba de una forma de marketing, similar a lo que se veía en medios de comunicación como: televisión, radio o prensa escrita, pero utilizando páginas webs, foros y blogs, que se convertían en una especie de vitrina o catálogo virtual para las empresas. Sin embargo, el concepto evolucionó y dio origen a la web 2.0.

2.1.2.3 De la Web 1.0 a la Web 2.0

Empleado por primera vez por Tim O'Reilly en 2004, la web 2.0 es una evolución de la web 1.0, la cual se asocia a un conjunto de actualizaciones en donde la gente ya no sólo busca publicar contenidos estáticos, sino que además, desea interactuar, interrelacionarse y compartir información. Su nacimiento se dio con la llegada de las redes sociales en 2004, en donde Facebook fue el estandarte de esta nueva tendencia, desde entonces existen miles de plataformas interactivas que permiten la creación de puentes entre usuarios y entre empresas, marcas y demás entidades.

2.1.2.4 Alcance del marketing digital

Luego de comprender los conceptos del marketing digital, hay que definir su alcance, es decir, identificar que es lo que esperan recibir las empresas al momento de aplicar una estrategia de marketing digital, qué beneficios pueden obtener ya sean en el corto, mediano o largo plazo, por ello, es necesario examinar algunas de esas expectativas:

- El marketing digital ayuda a maximizar los beneficios de asociarse con intermediarios en línea como sitios web y redes sociales, así como personas que pueden ser influyentes, como los blogueros o los influencers.
- Aprovechar el marketing en redes sociales para lograr una mayor interacción con el público y conocer sus patrones de comportamiento.

- Utilizar estratégicamente el correo electrónico, dispositivos móviles y bases de datos como herramientas que ayuden a entablar comunicaciones.

2.1.3 El Marketing 2.0: un nuevo enfoque del marketing digital

2.1.3.1 Concepto

Este nuevo concepto de marketing, denominado 2.0, es considerada un tipo de estrategias de mercado y publicidad que nacen de la web 2.0; donde su principal estandarte es el uso de las redes sociales, para convertirlas en el principal canal de comunicación entre la empresas y los clientes, al momento de llevar a cabo una estrategia de promoción. Por ende, el marketing 2.0 nace de la evolución de los patrones de comportamiento que presenta el consumidor, y busca la interacción y comunicación con este. Es así, como hoy en día, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de las personas, debido a que se ha convertido en un medio en donde fluye gran cantidad de contenido como: imágenes, videos, enlaces, entre otros aspectos que son del interés de los usuarios. Bajo este contexto, los principios y características que definen al marketing 2.0 tiene que ver con los siguientes aspectos:

- Los diseños deben estar enfocados en el usuario.
- Compartir contenidos es parte de la filosofía de las empresas.
- Los hipervínculos promueven la inteligencia colectiva.
- Las redes sociales son canales donde se fomenta la participación dinámica.

De esta forma, la evolución del concepto de marketing 2.0 va a un siguiente nivel pues, el concepto tradicional de marketing se fundamenta en aspectos de posicionamiento de marca, slogan, y elementos institucionales; mientras que el marketing 2.0 emplea conceptos “con contenido” porque primero intenta interactuar con el cliente, conocerlo, identificar sus gustos, preferencias y lo que necesita o desea, para obtener información valiosa que sea aprovechada en la formulación de estrategias. Sin embargo, la decisión

solo descansa sobre el usuario, y ellos son quienes determinan qué contenidos revisar, leer, opinar, así como el momento en qué puede hacerlo.

En pocas palabras, el marketing 2.0 tiene como objetivo principal la creación de un vínculo, una relación interactiva entre clientes y empresas, para crear bienes y servicios que estén más ajustados a sus necesidades y, por consecuencia, maximicen su nivel de satisfacción; entonces, es posible concretar los objetivos financieros de manera más oportuna, debido a que se le da al cliente lo que espera recibir. Entonces, una consecuencia de estas relaciones digitales permite la captación y fidelización de públicos internos.

2.1.3.2 *Comunicación interna 2.0*

Tomando en cuenta que el marketing 2.0 trabaja principalmente con el uso de redes sociales (social media), la comunicación se convierte en un aspecto fundamental entre la empresa y el cliente, porque ayuda a la transmisión de mensajes de manera jerárquica, es decir, de arriba hacia abajo. Por ello, el uso de mecanismos de comunicación basado en las herramientas web 2.0, persiguen algunos de los siguientes objetivos en el ámbito empresarial:

- Minimizar el uso de correos electrónicos.
- Promover una retroalimentación inmediata.
- Reaccionar de forma eficiente ante las peticiones del mercado.
- Afianzar la cultura organizacional y el sentido de pertenencia de los trabajadores hacia su empresa.
- Facilitar el uso de herramientas como el computador en entornos generalizados.
- Proyectar confianza y seguridad en los empleados.
- Favorecer la comunicación hacia todas las direcciones.

2.1.3.3 *Generalidades del social media*

Cortez (2011) explica que el concepto de social media o redes sociales digitales (RSD) se presenta luego de que el internet aparece en la vida cotidiana de las personas, volviéndose un conjunto de sistemas informáticos o comunidades digitales que permite crear una interacción

social constante por medio de la generación de contenidos en las redes digitales. Esto quiere decir que, las redes sociales se encuentran vinculadas a grupos de personas que cuentan con un vínculo en particular, el mismo que puede ser de tipo amistosa, filial, comercial o de cualquier otra índole.

Las actividades que se efectúan dentro de las redes sociales cubren diversas acciones gracias a la integración de la tecnología, dentro de las cuales se pueden considerar las siguientes: interacción social, colgar y descargar fotos, videos, audios, afianzar lazos comerciales a través de compra – venta de productos y servicios. La red social bajo otro concepto es un conjunto de innovadoras tecnologías en las cuales se desarrolla por medio de software y hardware la facilidad de crear contenidos de forma económica con relación a medios de comunicación tradicionales, además de que la interacción que se da permite un gran impacto en varias áreas del mundo moderno (Moreno, 2013).

2.1.3.4 Principales características del social media

Es importante mencionar que las redes sociales iniciaron como una forma de unir personas con intereses similares como anteriormente fue indicado, sin embargo, en la actualidad su función se ha expandido, logrando convertirse en un elemento para que las empresas accedan de mejor manera a sus clientes, estableciéndose como herramientas muy útiles dentro del campo del marketing. Entre las características más destacadas de los medios sociales, se pueden mencionar las siguientes:

- Audiencia global: permite el contacto entre personas desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando tengan conexión por internet.
- Interacción: si bien esto no es algo nuevo pues, cuando se inventó el teléfono las personas podían interactuar, el social media a través de la web 2.0 permitió compartir contenido, no sólo una charla, sino música, fotografías, videos, películas, libros y todo lo que se quisiera en estos medios.
- Edición de contenido: una de las características más relevantes es que cuando un usuario crea un contenido, puede ser editado por sí mismo o por terceros; a diferencia de lo que ocurre con los medios

masivos, en donde un lector no puede editar el contenido de una revista, por poner un ejemplo.

- Apoyo emocional: es decir, intercambios que connotan una actitud emocional positiva, clima de comprensión, simpatía, empatía, estímulo y apoyo; es el poder contar con la resonancia emocional y la buena voluntad del otro; es el tipo de función característica de amistades íntimas y las relaciones familiares cercanas (relación de intimidad).
- Guía cognitiva y consejos: interacciones destinadas a compartir información personal o social, aclarar expectativas y proveer modelos de rol.
- Acceso de bajo costo: su disponibilidad está presente en cualquier medio que posea internet, y esto ha hecho que se diseñen dispositivos que ofrezcan este servicio a bajo costo.
- Flexibilidad: es multiplataforma pues el social media puede estar disponible desde una PC, Tablet o Smartphone, inclusive en algunos Smart TV y consolas de videojuegos (PlayStation, X-Box, etc.).
- Fácil de usar: no se necesita ser un experto en informática para usar estas plataformas.
- Es instantáneo: se asemeja mucho a una conversación en tiempo real.
- Regulación (control) social: interacciones que recuerdan y reafirman responsabilidades y roles, neutralizan las desviaciones de comportamiento que se apartan de las expectativas colectivas, permiten una disipación de la frustración y de la violencia, y favorecen la resolución de conflictos. Muchos de los ritos sociales actúan como recordatorios de estas restricciones.
- Ayuda material y servicios: colaboración específica sobre la base de conocimiento experto o ayuda física incluyendo los servicios de salud.
- Acceso a nuevos contactos: es decir, la apertura de puertas para la conexión con personas y redes que hasta entonces no eran parte de la red social.

Como se puede observar, son muchas las razones por las cuales los social media están teniendo un rol protagónico en la forma de comunicarse y hacer negocios en la época actual, pues son muchos sus beneficios y con los nuevos avances tecnológicos aún tienen potencial para agregar a la lista un mayor número de ventajas por encima de los medios masivos.

2.1.3.5 Social Media vs Mass Media

El internet ha revolucionado la forma de comunicarse hoy en día, a tal punto que está destronando a los medios de comunicación masivos (mass media) que en su momento eran los líderes en este campo. Si se hace un recuento desde el inicio de la sociedad moderna, la gente se comunicaba por cartas, luego surgieron los periódicos, las revistas, los diarios, el teléfono, la radio y la televisión, considerados hoy como los medios masivos tradicionales. Su característica principal era la gran difusión de contenidos (programas, novelas, publicidad o mensajes) a una gran cantidad de público, pero con bajas posibilidades de interacción. Asimismo, estos medios al requerir una gran inversión de capital, era más limitada su expansión pues, es necesario invertir en diversos aspectos para sus diferentes operaciones; por ejemplo, un periódico debía invertir en una imprenta; la televisión en antenas, el teléfono en cableado y así según el tipo de negocio.

Sin embargo, esta situación empezó a cambiar con la aparición del internet, una plataforma digital que permitía la interacción inmediata entre personas que, no necesariamente tenían que estar cerca, sino que inclusive a varios kilómetros de distancia podía intercambiar todo tipo de contenidos. Si bien, el internet en sus inicios era bastante limitado, inclusive se creó con fines militares, luego se expandió a los hogares mediante redes inalámbricas que afianzaron más el uso de este medio; de donde nacieron las redes sociales (social media), cuya popularidad se dio por el alto grado de interacción que promovía entre los usuarios, quienes empezaron a compartir todo tipo de contenido audiovisual (fotos, noticias, videos, juegos, memes, entre otros).

Finalmente, pese a las grandes diferencias que presentan estos medios, ambos tienen una característica en común y esta es que, en

ninguno de los dos casos, constituyen una interacción cara a cara; ni siquiera cuando en el social media se realice alguna videollamada, esta se hace mediante el celular, Tablet o computadora, pero las personas no están presentes físicamente.



Figura 1. Mass Media vs Social. Adaptado de

2.1.3.6 Clasificación del social media

Los medios sociales digitales se clasifican según el público al cual van dirigidas y que las emplean de distinta manera, por lo que se presenta la siguiente división para su mejor comprensión:



Figura 2. Tipos de redes sociales. Adaptado de (Cortez, 2011)

Es importante destacar que las redes sociales en el Ecuador han ido avanzando de gran manera debido al comportamiento de los consumidores

debido que gran cantidad de marcas sin importar el tamaño de las empresas a la que pertenecen, se han logrado consolidar gracias a canales de interacción, y dentro de estos se ha desarrollado una participación y consumo de contenido que se convierte en estrategias que buscan la aceptación de los clientes.

En el Ecuador existe aproximadamente 8,5 millones de usuarios en la internet, y las redes sociales, siendo la red social de mayor uso en el país, Facebook, seguido de la plataforma de videos YouTube, la cual cuenta con un flujo de 8 millones de usuarios, la misma que es muy empleada por artistas para promover sus videos musicales o de distinta índole. En tercer lugar, se ubica Twitter, red social que cuenta con 2 millones usuarios en el país, la cual se basa en las opiniones de los usuarios, así como viralizar noticias de carácter más formal y que es utilizada para mantener a las personas informadas en todo momento (Alcázar, 2015).

Las redes sociales son organizaciones colectivas desarrolladas virtualmente, donde se realiza una participación que involucra a todos los individuos que pertenecen a dicha estructura social. A través del internet se desarrollan redes sociales virtuales, las cuales son utilizadas como estrategia de marketing por el nivel de impacto y frecuencia de uso de la audiencia, de esta manera las empresas buscan posicionar sus marcas o productos en la mente del consumidor utilizando la interacción de las redes sociales.

2.1.3.7 El social media y su rol en el marketing

Dado el potencial que presentan las redes sociales como un medio para ampliar los horizontes comerciales y llegar a un mayor número de clientes, las empresas las utilizan como una herramienta para promocionar sus marcas, productos, servicios o un mensaje en particular, ya sea con fines de lucro o para intereses sociales; por lo que las redes sociales se acoplan a todo tipo de necesidad, siendo las más destacadas Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Su popularidad se fundamenta en aspectos claves como: acceso inmediato, rápida difusión de contenidos, economía y alcance globalizado.

Los gestores de estos contenidos son conocidos como Community Manager, y su función no es exclusivamente publicar videos, imágenes o algún tipo de mensaje, sino también mantener una interacción permanente con el cliente, al momento de responder de forma instantánea sobre algún requerimiento, información, duda o cualquier tipo de dato que necesite ser precisado para la audiencia. En este sentido, las redes sociales pueden ofrecer algunos de los siguientes beneficios, para las empresas que las utilicen:

- **Mejoramiento en las relaciones con los clientes:** las redes sociales de alguna manera tienen que ver mucho con el marketing relacional porque se fundamentan en procesos que buscan establecer y mantener relaciones rentables, duraderas y, principalmente, sostenibles con los clientes. Ya que una empresa que publica información sus productos actuales o nuevos proyectos, fomenta interés y los clientes buscará conocer más sobre los beneficios que pueden percibir de dicha empresa, la cual se compromete a mejorar su nivel de satisfacción.
- **Lealtad a la marca:** el efecto de interactuar con el cliente y satisfacer sus necesidades se verá traducido en lo que se conoce como fidelidad o lealtad de los clientes hacia la empresa, su marca y los bienes y servicios que ofrece, por lo que llegará un punto en que se reducen los esfuerzos para captar nuevos clientes, siendo una consecuencia muy favorable desde el punto de vista financiero para el negocio, aunque es un proceso que lleva tiempo.
- **Mayor número de seguidores:** otro de los efectos de la interacción, satisfacción de las necesidades y la lealtad es la confianza que un seguidor tiene hacia esa marca y lo que ofrece, por lo que empezará a recomendar a otros su buena experiencia y dará buen testimonio acerca de los beneficios que ha percibido mientras uso algún bien o servicio de la empresa, por lo que sus recomendaciones se volverán contenidos virales y eso atraerá a un mayor número de seguidores, que a su vez se pueden convertir en clientes potenciales y ventas concretas para una marca, lo que a futuro ayuda a monetizar los contenidos pues, así es

como hoy en día se cierran negocios, ventas y se obtienen beneficios económicos.



Figura 3. Beneficios del marketing en las redes sociales. Adaptado de

Por las razones expuestas, el marketing en redes sociales juega un papel preponderante en las organizaciones que desean incrementar su cuota de mercado y afianzar las relaciones con sus clientes, ya que este tipo de plataformas ayuda a identificar los patrones de comportamiento de los clientes, basado en las interacciones que se dan en el día a día.

2.2 Marco Referencial

Una vez que se han abordado los fundamentos teóricos del presente proyecto, se procede a elaborar el marco de referencia que involucra casos de estudios similares para analizar la problemática, objetivos, resultados y propuestas que formularon para hacer uso del marketing 2.0 como herramienta para el crecimiento económico empresarial. A continuación se exponen los siguientes trabajos:

2.2.1 Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para Pymes

Parrales y Vásquez (2016) elaboraron un estudio acerca del impacto que podrían tener las estrategias de marketing 2.0 en las Pymes que se desarrollan en el contexto del comercio exterior, es decir, aquellas que se dedican a la importación y exportación de diversos productos. La problemática de su investigación se fundamentó en el hecho de que un gran número de empresas del sector Pyme no tenían conocimiento sobre la forma en que podrían aprovechar el internet como una herramienta de negocios,

por ende, no aplicaban marketing digital y mucho menos gozaban de los beneficios que estas plataformas poseen hoy en día.

Según su estudio, el internet era utilizado para tareas administrativas como declaración de impuestos, enviar correos a empleados y clientes, pero realmente ninguna de las empresas que analizaron disponía de una estrategia de marketing digital, es decir, no tenían presencia en internet, ya sea mediante sitio web corporativo o a través de redes sociales, por lo que pasaban desapercibidas en el mercado. Es por ello que su objetivo fue analizar la efectividad de la aplicación del marketing 2.0 como una herramienta que le permite el diseño de estrategias, a este tipo de compañías, para fomentar su crecimiento económico en la ciudad de Guayaquil.

Durante la investigación de campo, se aplicó una metodología de tipo descriptiva, empleando herramientas cuantitativas como la encuesta, en donde aplicando una fórmula estadística determinó que debía recogerse información a una muestra de 375 Pymes. Los resultados de su investigación lo llevaron a concluir que pocas empresas de esta categoría cuentan con una estrategia de marketing digital, y optan más por medios tradicionales como la publicidad impresa en afiches, volantes, así como también el uso de espacios radiales y de vez en cuando prensa o televisión, por lo que no tienen bien segmentado el enfoque de su producto y servicio, y al ser muy generalizado, difícilmente capta el interés de su público objetivo.

Para contrarrestar esta problemática, su propuesta consistió en la elaboración de un manual que sirva de guía para las Pymes, sobre la manera en que pueden participar de una estrategia de marketing digital en las diferentes plataformas que se ofrecen, ya sean páginas web, blogs o redes sociales, en donde se destacó el uso de Facebook e Instagram.

2.2.2 El uso de las redes sociales como estrategia publicitaria en Pymes del sector comercial

Esta investigación desarrollada por Yugcha (2018) analizó el contexto de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Guayaquil, cuya problemática se originó en el bajo posicionamiento que tiene este tipo de

empresas, específicamente por las limitaciones de capital que presentan la mayoría de estos negocios, lo que le impide desarrollar estrategias que le permitan lograr un mejoramiento de su nivel de competitividad. De acuerdo con su investigación de campo realizada a una muestra de 383 empresas, determinó que son pocas las Pymes que invierten en publicidad y las pocas que lo hacen, emplean medios tradicionales y de bajo presupuesto, pero al no contar con una estrategia, ni un enfoque claro, su impacto no es el esperado y no llega a cumplir ninguna de las expectativas de los directivos, por lo que se desaniman y desisten de invertir en publicidad.

Además, se determinó que pocas empresas utilizan plataformas digitales como las redes sociales porque realmente desconocen cómo hacer una campaña de marketing en estos medios, y por temor al fracaso prefieren no arriesgarse y simplemente lo omiten dentro de sus planes estratégicos. También hay otro grupo de empresas que se identificó como reacias al cambio, especialmente porque sus bases y decisiones se centra en el seno familiar y suelen ser personas de edad avanzada las que no innovan porque se sienten a gusto trabajando con medios tradicionales; y eso no sólo se relaciona con las estrategias de marketing, sino que también hasta su administración emplea registros manuales, y un alto grado de informalidad.

Por esa razón, decidió formular una propuesta que se constituyó en una guía para las Pymes, a fin de que sus administradores pudieran valerse de un medio digital tan popular como las redes sociales, para tener una mayor interacción con sus clientes, y mejorar su alcance hacia los mercados a quienes dirige su producto. La idea central de esta guía era mostrarle paso a paso al usuario la forma en que debía diseñar su estrategia de marketing en redes sociales como Facebook, aplicando conceptos básicos como segmentación de mercado a fin de fijar una audiencia; selección del presupuesto que se recomienda invertir por día o por campaña, el tipo de contenido que debe fomentarse en las diversas publicaciones y la manera en que mediante la interacción con los clientes se pueden obtener datos que ayuden a identificar su comportamiento y perfil de compra, así como los gustos y preferencias, para el diseño de estrategias que capten el interés de sus clientes, y así impulsar sus ventas.

2.2.3 Marketing viral y el efecto boca – oreja electrónico.

Opiniones de las empresas

La investigación de Aguilar, San Martín y Payo (2012) tuvo un enfoque muy interesante debido a que analizó una de las consecuencias de la aplicación de marketing a través de medios digitales, una de ellas es el efecto viral, cuya fusión con las estrategias de mercadotecnia dan como origen al marketing viral. Este término muy conocido en la actualidad, consiste en el efecto boca – oreja o eWOM en inglés (*Word-of-Mouth*) que se define como la comunicación oral entre una persona y otra, pero no está vinculada con la comercialización de un producto, servicio o marca, sino que más bien surge de las relaciones sociales de las personas, basadas en experiencias previas y en su interés por compartirlas con sus allegados (familiares, amigos, pareja, etc.).

Es así como este tipo de marketing viral se vuelve en un factor relevante en los procesos de comunicación, debido a que las personas están más motivadas a participar en una actividad, o adquirir un bien o servicio, no tanto por lo que refleje la marca en primera instancia, sino que más bien se ven influenciados en gran medida por las opiniones y experiencias de otros individuos en internet o dentro de su entorno social. Esto significa que las normas subjetivas que se desarrollan en un grupo de personas influyen en la intención de compra y los niveles de satisfacción, debido a que se formulan una expectativa de lo que pueden recibir de ese bien o servicio. Por ejemplo, en el campo turístico, si una persona quiere visitar un lugar en particular y está indeciso de la experiencia que pudiera obtener, su decisión de viajar y visitar dicho lugar puede estar fuertemente influenciada por la opinión de amigos, familiares o desconocidos de internet que le dan una buena puntuación o recomendación a ese sitio, por lo que, evidentemente se sienta muy motivado a ir y es lo que ocurre en la mayoría de los casos.

Entonces, el marketing viral se trata de recomendaciones sobre un producto o servicio que se dan entre sí por parte los consumidores, las que entonces se propagan de forma exponencial e influyen prácticamente a todas las decisiones de compra que se llevan cabo en la vida cotidiana (Petovel, 2013). Este tipo de marketing se puede realizar dependiendo de la

estrategia, pero básicamente la dinámica es sencilla, se crea una relación profunda entre las marcas y los consumidores, activando distintas conversaciones que se propagan en gran medida tanto online como offline de manera medible y planificada. El marketing boca a boca es quizás el aliado con mayor antigüedad que posee la publicidad y el marketing en general, lo que gracias al innegable empuje que han generado las redes sociales ha generado nuevas tendencias para asumir un papel central muy merecido dentro del extenso universo del marketing, las relaciones públicas y la publicidad. De acuerdo con Baquero (2017) los pilares del marketing viral (WOM) son los siguientes:

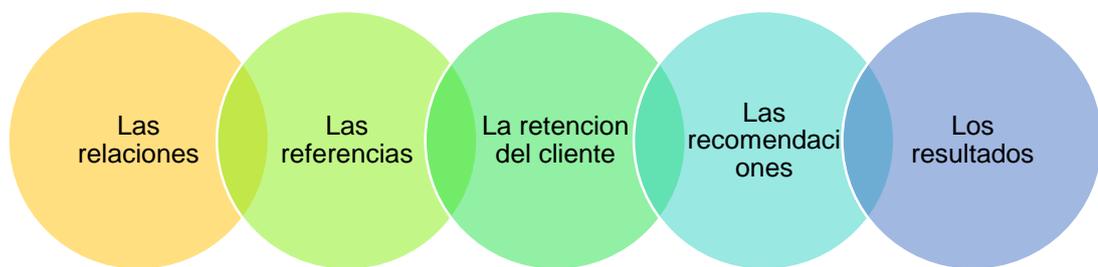


Figura 4. Pilares del marketing WOM. Adaptado de (Baquero, 2017)

- **Las relaciones:** Para ser eficaz, el marketing boca a boca se encuentra cimentado en la construcción de relaciones personales basadas en la reciprocidad, así como en el respeto.
- **Los resultados:** En el marketing boca a boca, es necesario que exista una “viralización” de los resultados, así como de los beneficios aportados por los distintos actores que toman parte en las acciones.
- **Las referencias:** Las referencias que se convierten después en testimonios, son las herramientas con mayor poder dentro del marketing boca a boca, ya que, dentro de este campo, el éxito engendra más éxito.
- **Las recomendaciones:** Las recomendaciones son una ayuda inestimable para el marketing boca a boca, naciendo estas desde la confianza, puesto que si alguien recomienda algo, es porque en primera instancia posee confianza en esto y en los individuos que previamente le han hablado de ello.

- **La retención del cliente:** Para lograr contar con un adecuado recorrido en el tiempo y no “morir” a las pocas horas de ingresar en el mercado, el objetivo último de las acciones de marketing boca a boca debe ser conseguir la retención del cliente.

2.3 Marco Contextual

2.3.1 Las Pymes en el Ecuador

Como ya se mencionó anteriormente, el acrónimo Pyme hace referencia a las pequeñas y medianas empresas, pero también se incorporan las microempresas dentro de esta categoría, llegando a ser el sector empresarial de mayor participación a nivel nacional; aunque esto signifique necesariamente que sean las más competitivas o las que acumulen mayor riqueza y eso se debe, a que adolecen de algunas falencias en su organización, debido a que estas surgen del núcleo familiar y rara vez suelen innovar en las prácticas de administración. Sin embargo, no todo es negativo para las Pymes, porque contribuyen a la economía local ofreciendo gran dinamismo y fuentes de trabajo dignas.

Según el último boletín del INEC (2018) en el país existen 884.236 empresas de las cuales 802.696 son microempresas; 63.814 son pequeñas empresas; 8.225 son medianas empresas de tipo A; 5.468 son medianas empresas de tipo B; y 4.033 son grandes empresas. Esto quiere decir que el 99% del sector empresarial está formado por las Pymes, y sólo el 1% lo conforman las grandes corporaciones.

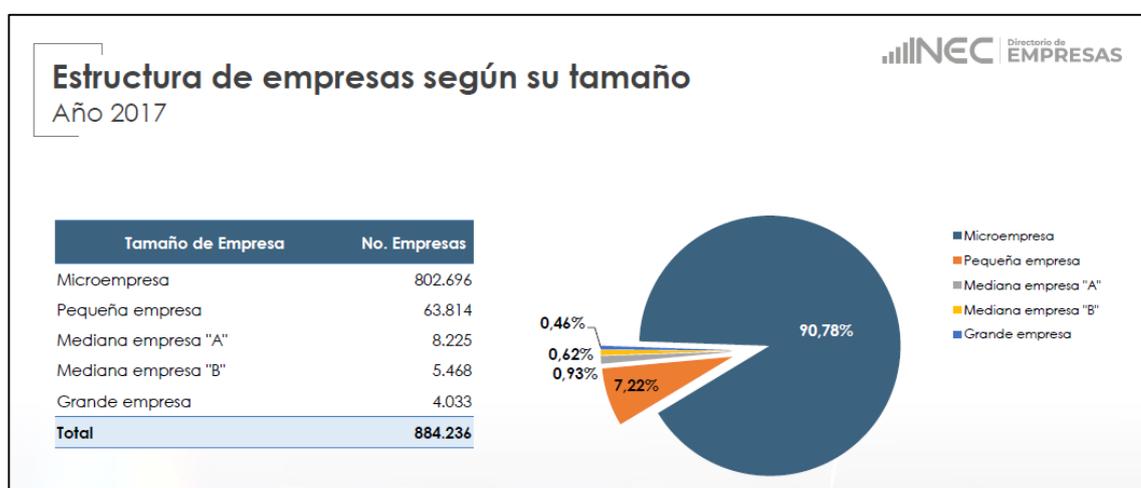


Figura 5. Clasificación de las empresas en el Ecuador. Tomado de (INEC, 2017)

Además, un aspecto a destacar es que en lo que respecta a la forma institucional bajo la cual estas empresas organizan su administración, se pudo determinar que el 49.45% posee el Régimen Simplificado RISE, seguida por un 32.75% que son personas naturales no obligadas a llevar contabilidad; por lo que el 17.8% restante se desagrega en personas jurídicas, personas naturales obligadas a llevar contabilidad, sociedades sin fines de lucro, instituciones públicas y otros sectores institucionales.

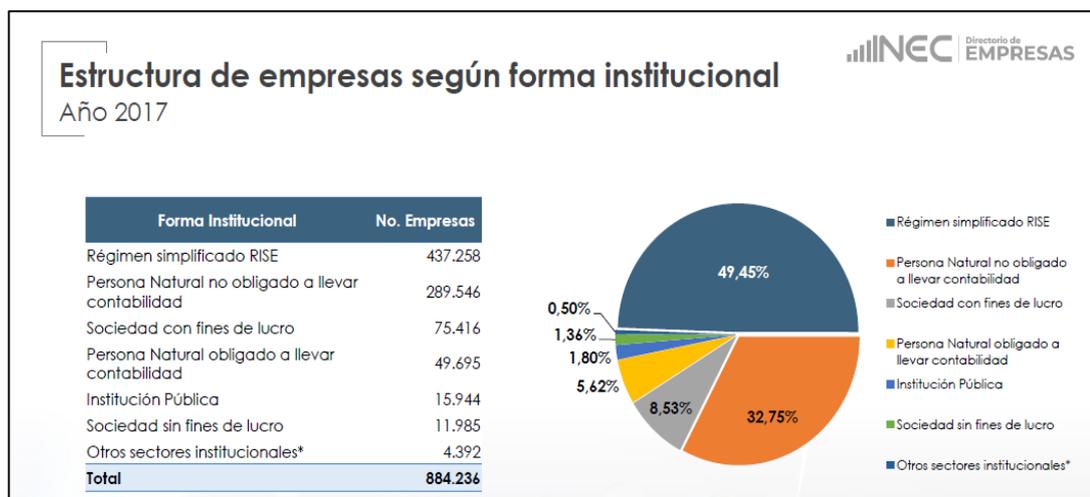


Figura 6. Forma institucional de las empresas en el Ecuador. Tomado de (INEC, 2017)

Este último dato es bastante importante, ya que deja evidencia uno de los motivos por los que las Pymes suelen tener falencias al momento de desarrollar una estrategia de marketing, tanto en medios tradicionales como en medios digitales; y esto se relaciona mucho con el hecho de que al poseer una estructura legal fundamentada en el RISE, difícilmente cuentan con acceso a crédito, porque este tipo de negocios no factura, sino que emite notas de ventas y este comprobante no suele ser considerado como un aval para las instituciones financieras, y como tal, no ofrecen las mismas condiciones de crédito que otros negocios que sí presentan sus declaraciones y estados financieros donde se puede analizar su situación en temas de liquidez, solvencia, endeudamiento y rentabilidad, por lo que las Pymes presentan este tipo de falencias y ante lo cual, es importante desarrollar estrategias de marketing que sean accesibles a sus presupuestos, como el caso del marketing digital que se caracteriza por su bajo costo.

2.4 Marco Conceptual

- **Comercio Electrónico**

También conocido como e-Commerce involucra todo tipo de operación comercial entre una empresa y su cliente, a través del uso de medios digitales como el internet. Su ventaja se relaciona con la comodidad del cliente y la automatización de las transacciones comerciales .

- **Diferenciación**

Es una estrategia que se emplea en el concepto de la ventaja competitiva, en donde una empresa posee una característica que la hace distinta de aquello que se ofrece o comercializa en el entorno donde se desarrolla. También se la asocia al valor agregado.

- **On Line**

Término anglosajón que se utiliza para describir el uso del internet en cualquier actividad que se realice. Hace énfasis en que dicho dispositivo está conectado a la red.

- **Plataforma informática**

Es un sistema informático que se vale del hardware y software para hacer funcionar un sistema operativo, aplicaciones, y demás herramientas tecnológicas que permiten la interacción entre usuarios.

- **Venta on line**

Como ya se mencionó, este concepto se asocia a la forma en que se realiza una venta utilizando medios digitales, en línea.

- **Virtual**

La palabra virtual viene del latín “*virtus*” que hace referencia a la fuerza o voluntad de realizar un trabajo, aunque no lo realice. Es decir, significa algo aparente que no es real.

- **TIC:**

Son las siglas de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación que implica el uso de computadoras y demás equipos electrónicos como los celulares y tabletas para la gestión y procesamiento de datos de forma automática.

- **Marketing Relacional:**

Es un proceso que integra al marketing con el servicio al cliente y la calidad, cuyo propósito es entablar y mantener relaciones que sean sostenibles con los clientes, cuyo impacto se verá en su comportamiento de compra y en su nivel de fidelización.

- **Fidelización:**

En términos más concretos, es la lealtad que un cliente tiene hacia una empresa, su marca, productos y servicios, de manera que su nivel de satisfacción se evidencia en su compra periódica o recurrente. Este efecto asegura que la conversión de una red sea más eficiente, debido a que disminuye la necesidad de realizar esfuerzos para captar nuevos clientes.

- **Marketing viral:**

Emplea técnicas de marketing que utilizan las redes sociales para generar un crecimiento exponencial de una marca, a través de procesos de autorreplicación, y de rápida propagación en estos medios.

- **Competitividad:**

Es la capacidad que tiene una empresa de generar un mayor nivel de satisfacción del cliente mediante un precio fijo, o su capacidad por ofrecer algo distinto, o de mejor calidad que la competencia.

Ventaja Competitiva:

Es una característica o factor que diferencia a una empresa de otra en un mismo mercado, por ende la coloca en una posición relativamente superior, debido a que sus bienes y servicios tienen cierto valor agregado.

- **Estrategia:**

Es un conjunto de acciones planificadas que ayudan en la toma de decisiones para la consecución de los mejores resultados posibles.

- **Plan Estratégico:**

Es un documento que recoge la planificación a nivel económico, financiera, estratégica y organizativa para alcanzar su misión y visión.

- **Identidad Corporativa:**

Hace referencia a la forma en que la compañía es percibida en su mercado conformado por clientes, competencia, trabajadores, entre otros.

- **Sitio Web:**

Es un documento electrónico que se encuentra en la World Wide Web, el cual contiene enlaces que direcciona a diferentes páginas cuando se hace un clic sobre él. Por lo general, se utiliza para exponer contenido de alguna empresa, producto, servicio o un tema en particular; puede variar según el tipo mercado al que está dirigido. Por ejemplo, si es de entretenimiento tendrá juegos, videos, música, entre otros aspectos.

- **Presencia Online:**

El auge de la web 2.0 fomenta actividades de interacción en donde compartir contenido es cada vez más común en los diferentes grupos de usuarios que tienen un interés en particular. Encontrarse en la red, o tener presencia online, significa que una persona, entidad, marca, producto o cualquier cosa, está disponible en internet.

- **Logotipo:**

Es un elemento gráfico que se compone de imágenes o letras, cuyo propósito es identificar a una empresa; así la comunidad relaciona a dicho símbolo con la actividad económica o los productos que ofrece dicha institución.

- **Slogan:**

Es una frase corta, fácil de recordar y concisa, que acompaña a la filosofía de una organización, su marca y sus productos. Es como un resumen de su misión, pero en un mensaje corto que busca captar el interés del consumidor; por ello debe ser original y directa.

- **Cultura Corporativa:**

Es el conjunto de hábitos, comportamientos, costumbres y forma de actuar que se genera entre los miembros de una organización, lo cual los identifica como un grupo social.

- **Segmento de mercado:**

Es un proceso que consiste en la división de un mercado, en base a ciertos parámetros que los ayudan a hacer más específicos y por tanto, logra mayor homogeneidad. Así se direcciona una estrategia de marketing más precisa para un grupo específico de clientes que comparten los mismos gustos y preferencias, evitando una estrategia generalizada.

2.5 Marco Legal

Para efectos del presente trabajo de titulación, se tomará en cuenta lo descrito por “Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos” en el Título I de los Mensajes de Datos, Capítulo I: “Principios

Generales “, específicamente para analizar la forma en que los contenidos y mensajes deben ser difundidos a través de estos medios.

Artículo 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.-

Los mensajes de datos tendrá igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Artículo 5.- Confidencialidad y reserva.-

Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia. Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Artículo 8.- Conservación de los mensajes de datos.-

Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a) Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b) Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c) Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d) Que se garantice su integridad por el tiempo que establezca en el Reglamento a esta Ley.

Artículo 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.-

De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
- c) Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
- d) Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
- e) Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
- f) Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Artículo 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la Ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

Capítulo III. Investigación de Mercado

3.1 Metodología

3.1.1 Tipo de estudio

La presente investigación se desarrolló bajo el tipo de investigación exploratorio y descriptivo. En primera instancia es exploratorio debido a que existen pocas fuentes de información relativas al impacto de estrategias de Marketing 2.0 en el contexto de las Pymes de la ciudad de Guayaquil; y en este caso al haber pocas fuentes de información se desconoce la percepción de sus clientes.

Mientras que también fue de tipo descriptivo al momento de caracterizar los patrones de comportamiento de una problemática, sin alterar o modificar las variables que están relacionadas al caso; sino que más bien se analizan tal cual se manifiestan en su entorno (Ferrer, 2010). Asimismo, es descriptiva porque los datos analizados se presentaron mediante tablas y gráficos estadísticos para facilitar la interpretación de los datos recabados, y así diagnosticar la situación actual de las Pymes y su nivel de aceptación de contar con una estrategia de marketing 2.0 (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2 Métodos de investigación

Los métodos aplicados fueron inductivo y deductivo. La inducción se relaciona con el análisis individual de cada una de las variables que conforma el problema de estudio; mientras que la deducción consiste en la interpretación de dichas variables. Por tanto, el primer método se aplicó cuando se recogieron los datos; y el segundo método cuando se describió la interpretación personal de cada variable investigada, por ejemplo: actividad económica, tipo de estrategia que utiliza, presupuesto, entre otros aspectos relevantes para la formulación de una propuesta de estrategias de marketing 2.0 que impulse su crecimiento económico (Arias, 2012).

3.1.3 Técnicas para la recolección de datos

Encuestas: Consiste en la aplicación de un formulario de preguntas cerradas, las cuales serán dirigidas a una muestra de la totalidad de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil. El objetivo de esta encuesta fue identificar la experiencia que han tenido las Pymes respecto al manejo de su estrategia comercial, para conocer su interés por llevar a cabo una estrategia de marketing 2.0 que le permita tener un mayor alcance con su público objetivo, a la vez que incrementa el volumen de sus ventas.

Dentro del cuestionario se consultó aspectos como: actividad económica, tiempo que lleva realizando su actividad, nivel de ventas, estrategias que ha implementado para la promoción de sus bienes y servicios, problemas que ha enfrentado, uso de las redes sociales y el interés de contar con una estrategia de marketing 2.0.

Entrevista: consiste en la aplicación de un cuestionario de preguntas abiertas, dirigida a expertos en marketing para evaluar su perspectiva sobre el impacto del marketing 2.0 y de qué manera se podría aplicar al sector Pyme. Para efectos de este trabajo, se tomó la opinión del Lcdo. Javier Plaza, quien es un experto en marketing digital, teniendo como experiencia la implementación de campañas promocionales de empresas grandes como Claro y Coca – Cola, entre las más reconocidas.

Los temas que se abordaron dentro de la entrevista estuvieron relacionados con aspectos sobre la percepción que tienen algunas empresas sobre el marketing digital, así como los recursos que implica su ejecución, la identificación de algún impedimento o complicación que podrían tener las empresas que no se actualicen en estrategias de marketing 2.0 y las herramientas que podrían ser utilizadas para generar un mayor impacto en el mercado.

Todo esto en conjunto se convirtió en la base para la formulación de diversas estrategias, que luego fueron valoradas a través de la matriz IGO, a fin de identificar aquellas que son más importantes y requieren una aplicación inminente, versus aquellas que pueden ser complementarias, o

representan un desafío, o simplemente no son necesarias de implementarlas al momento.

Matriz IGO (Importancia – Gobernabilidad): De igual manera, otra de las técnicas que se utiliza dentro de esta metodología está relacionada con la formulación de una matriz IGO. De acuerdo con Chung (2013) esta matriz es una herramienta que se utiliza “la prospectiva para decidir qué estrategias, objetivos o variables en general, se deben priorizar, partiendo de aspectos de importancia y gobernabilidad” (p. 6).

De esta forma, se entiende por gobernabilidad a la capacidad que tiene una empresa para controlar y dominar el factor objeto de estudio; mientras que la importancia guarda relación con la pertinencia de tal factor, en conjunto, ayudan al desarrollo de cuatro cuadrantes que definen estrategias como: principales, retos, complementarias y no prioritarias.

3.2 Población y muestra

La población objetivo corresponde a un total de 127.165 empresas PYMES de la ciudad de Guayaquil, cuyas actividades económicas son comercio y servicios, ya que representan el 77% del sector empresarial. Sin embargo, por tratarse de una cifra muy amplia se aplicó un muestreo a través de un cálculo estadístico. Luego del correspondiente cálculo de la muestra, se obtuvo la cantidad de 383 PYMES, las mismas que serán parte del estudio de campo a realizar (Arias, 2012). A continuación, se presenta el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Figura 7. Fórmula estadística para hallar la muestra

Las variables utilizadas para el cálculo fueron las siguientes:

- N: es el tamaño de la población objetivo, son 127.165 empresas PYMES.
- Z: se obtiene según el nivel de confianza, en este caso sería 1,96.

- n/c: es el nivel de confianza utilizado (95%).
- p: es la probabilidad de que el evento llegue a ocurrir, siendo el 50%.
- q: es la probabilidad de que el evento no llegue a suceder, siendo de 50%.
- e: es el error máximo a tolerar en la muestra, 5%.

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.96	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (127165)}{(127165 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$
p=	50%	n =	$\frac{122129.27}{318.87}$
q=	50%	n =	383
N=	127,165		
e=	5%		
n=	?		

Figura 8. Cálculos realizados para hallar la muestra

Con el cálculo realizado se determina que son 383 encuestas que deben recogerse entre las Pymes de la ciudad de Guayaquil.

3.3 Análisis de resultados

1) ¿Cuál es su actividad económica?

Tabla 2. Actividad económica de la Pyme encuestada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	231	60%
Educación	34	9%
Servicios	118	31%
Total, general	383	100%

Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

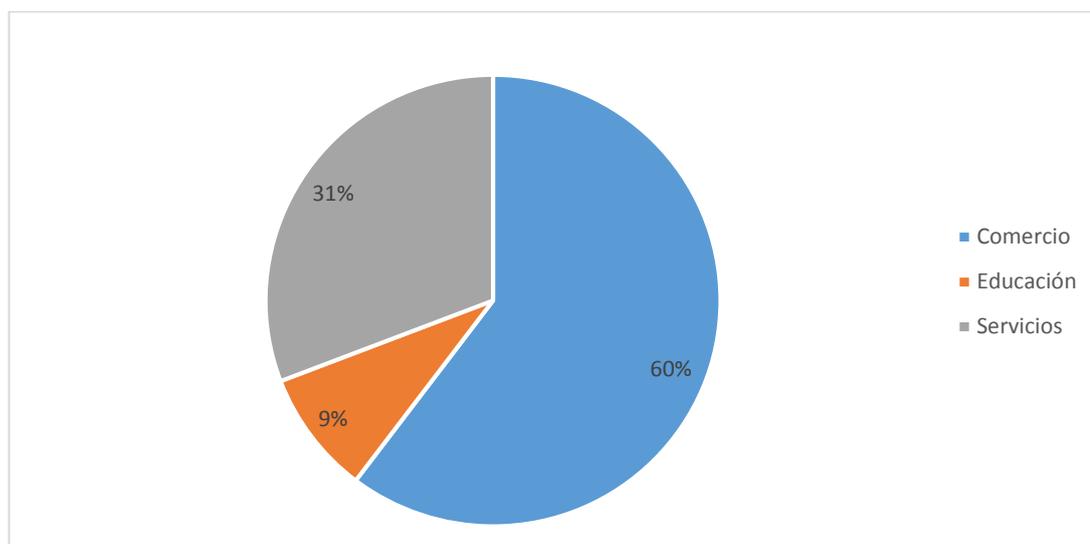


Figura 9. Actividad económica de la Pyme encuestada. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

La actividad económica de los encuestados es detallada de la siguiente manera: el 60% se dedica a actividades comerciales, el 9% a la educación y el 31% ofrece algún tipo de servicio. Todas las actividades comerciales y de emprendimiento pueden ser optimizadas a través de los recursos del marketing, donde se busca dar a conocer y potencializar un producto o servicio en un mercado específico.

2) ¿Qué tiempo lleva realizando su actividad económica en el mercado?

Tabla 3. *Tiempo que lleva realizando la actividad económica*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 11 y 15 años	183	48%
Entre 5 y 10 años	83	21%
Más de 15 años	49	13%
Menos de 5 años	68	18%
Total, general	383	100%

Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

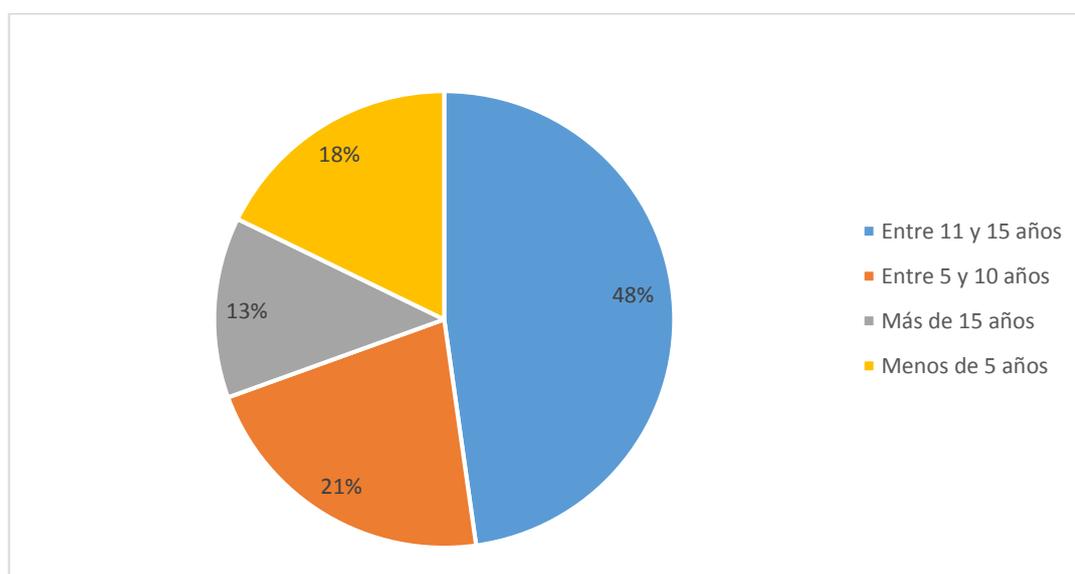


Figura 10. Tiempo que lleva realizando la actividad económica. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

El 48% de los encuestados lleva realizando su actividad económica entre 11 y 15 años, el 21% entre 5 y 10 años, el 18% menos de 5 años y el 13% restante más de 15 años. Se demuestra que los negocios encuestados en su mayoría poseen una trayectoria de varios años en la misma actividad comercial, lo que evidencia la perseverancia en el mercado, sin embargo, es necesario que todo tipo de negocio no solo busque mantenerse sino crecer y expandirse, para así lograr una permanencia más segura, que no se vea afectada por fluctuaciones del mercado o algún tipo de recesión.

3) ¿Cuál es su nivel de ventas mensuales?

Tabla 4. Nivel de ingresos mensuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$ 10,000 y \$ 15,000	34	9%
Entre \$ 5,000 y \$ 10,000	250	65%
Más de \$ 15,000	50	13%
Menos de \$ 5,000	49	13%
Total, general	383	100%

Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

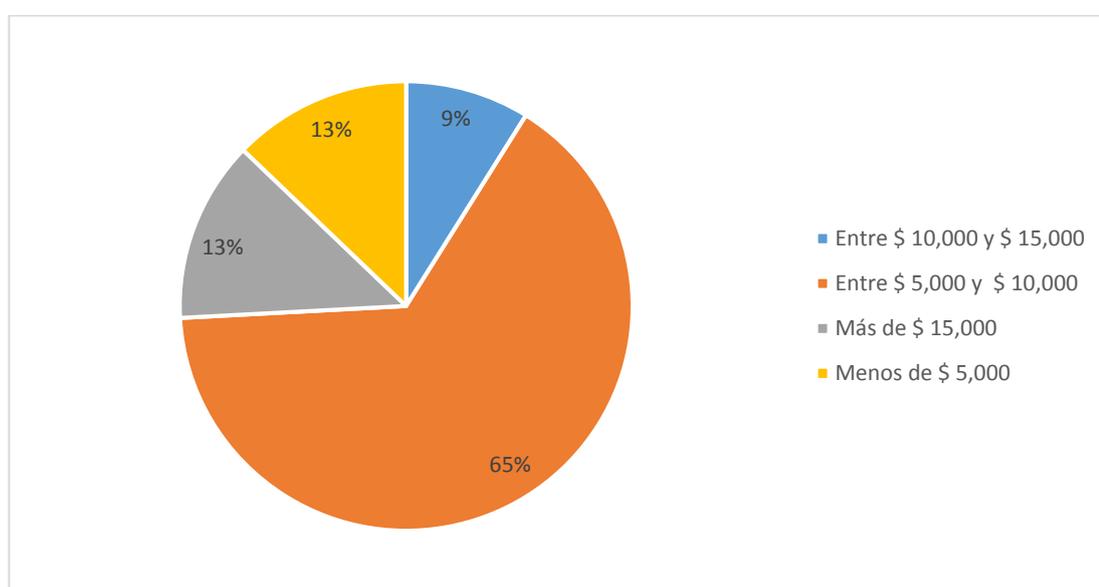


Figura 11. Nivel de ingresos mensuales. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

El 65% de los encuestados manifiesta que su nivel de ventas mensual oscila entre los \$5,000 y \$10,000, el 13% manifiesta que es mayor a \$15.000, el 13% menor a \$5,000 y el 9% entre \$10,000 y \$15,000. Se demuestra que los encuestados en su mayoría tienen un ingreso bastante amplio, pero el mismo debe ser correctamente analizado de acuerdo con los flujos de costo y gasto que tiene el negocio; también es preciso que se invierta en estrategias de marketing que promuevan el crecimiento y la sostenibilidad económica en el tiempo.

4) ¿Qué tipo de estrategia de marketing emplea para la promoción de sus bienes y/o servicios?

Tabla 5. Tipo de estrategia que emplea para promocionar bienes y/o servicios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en internet	106	28%
Tradicional	176	46%
Venta personalizada	95	25%
Venta por catálogo	2	1%
Entregar volantes	2	1%
Visita a empresas	2	1%
Total, general	383	100%

Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

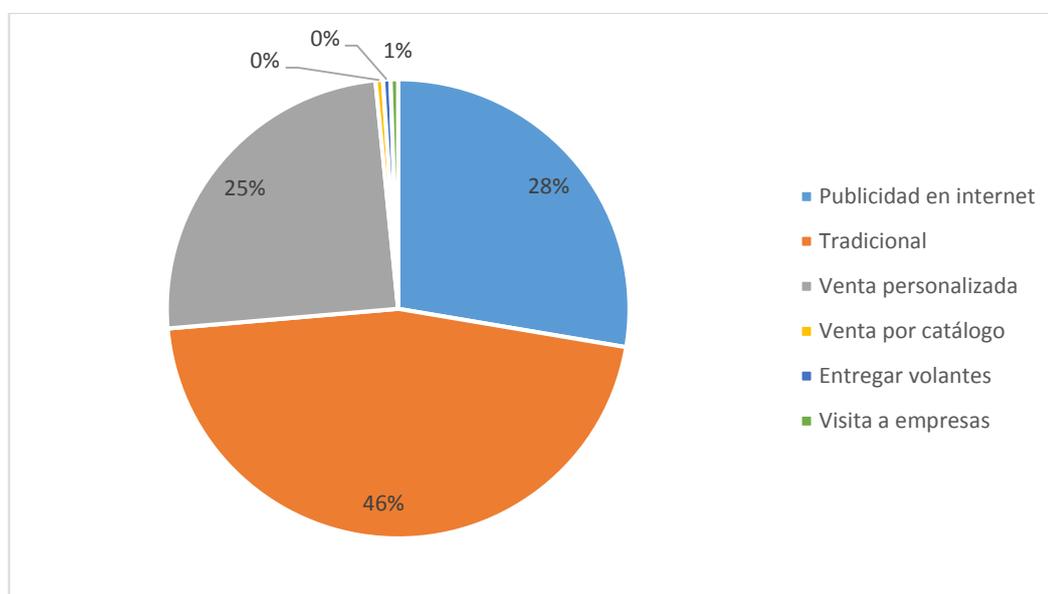


Figura 12. Tipo de estrategia que emplea para promocionar bienes y/o servicios. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

El 46% de los encuestados señala que realiza estrategias de marketing tradicional; el 28% manifiesta que efectúa publicidad en internet, sin embargo, desconocen la amplitud de estrategias que pueden realizar por este medio; el 25% menciona que ejecutan venta personalizada y en porcentajes coincidentes al 1% mencionan que hacen venta por catálogo, entrega de volantes y visita a empresas.

5) ¿Qué tipo de resultados han generado las estrategias de marketing que ha utilizado, en sus ventas?

Tabla 6. Resultados obtenidos con las estrategias actuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buenos	200	52%
Excelentes	84	22%
Malos	17	4%
Regulares	82	21%
Total, general	383	100%

Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

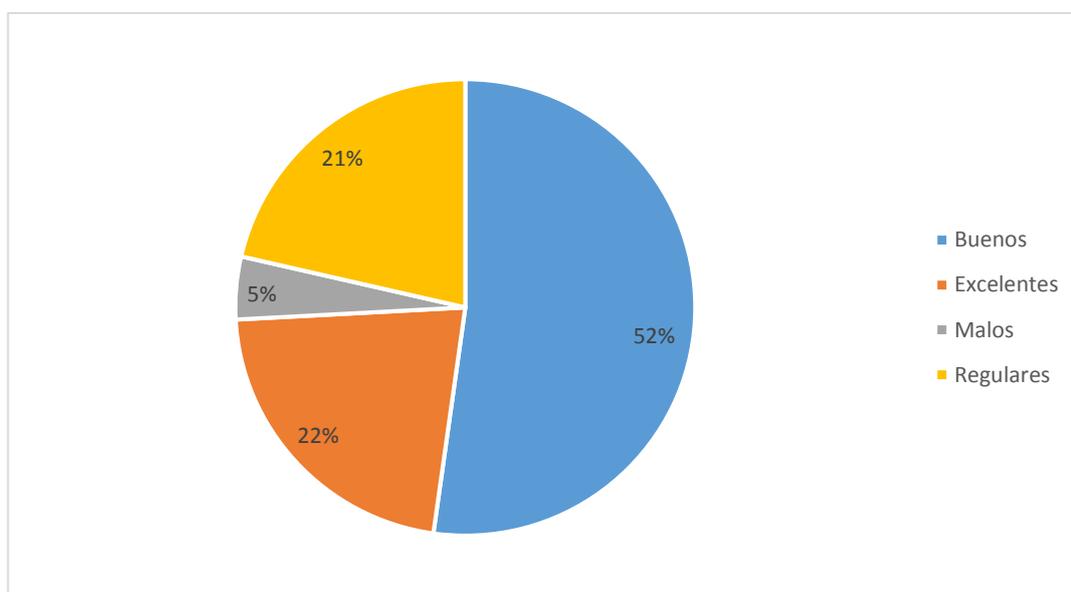


Figura 13. Resultados obtenidos con las estrategias actuales. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

El 52% de los encuestados detallan que han obtenido resultados buenos de las estrategias de marketing implementadas, el 22% menciona que excelentes, el 21% regulares y el 4% malos. Se demuestra que los encuestados en su mayoría presentan gran satisfacción por los resultados de la estrategia implementada debido a que consideran que si han podido observar un incremento en la cantidad de clientes, su frecuencia de compra, y por ende, una mejora de sus ingresos.

6) ¿Qué problemas ha enfrentado durante la realización de su actividad comercial?

Tabla 7. Problemas que ha enfrentado durante la realización de su actividad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Escaso posicionamiento	33	9%
Falta de crédito	117	31%
Limitaciones económicas	201	52%
Ventas bajas	32	8%
Total, general	383	100%

Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

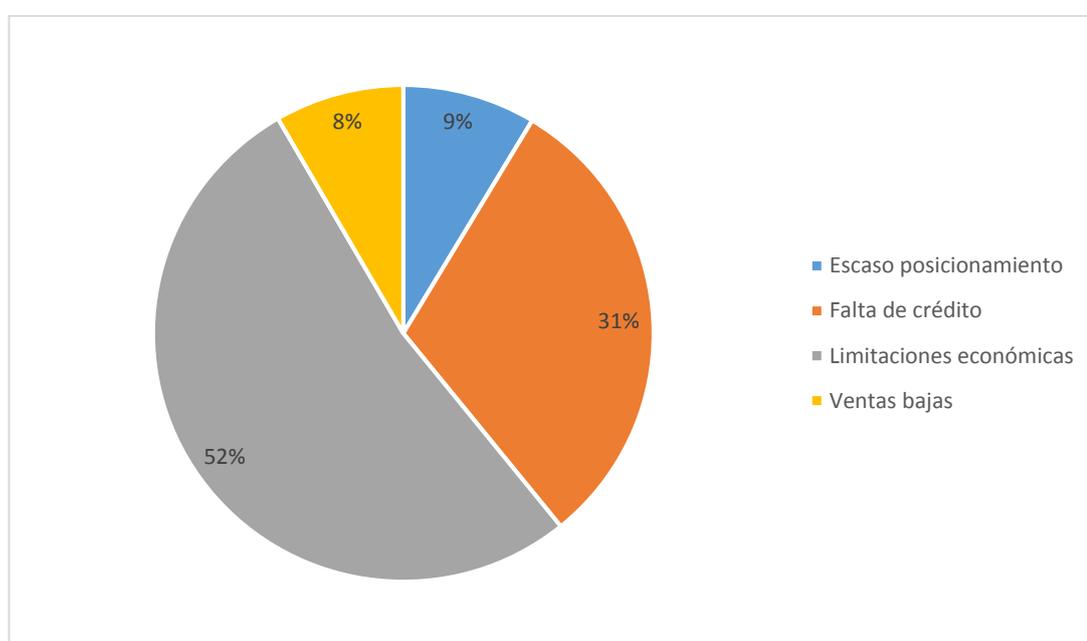


Figura 14. Problemas que ha enfrentado durante la realización de su actividad. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

Los principales problemas que han enfrentado los encuestados se deben a falta de crédito 31%, limitaciones económicas 52%, escaso posicionamiento 9% y ventas bajas 8%. Los que demuestra la falta de recursos económicos, los mismos que pueden ser restablecidos a través de un incremento sustancial en las ventas y para esto es necesario que los negocios reconozcan la necesidad de estrategias de marketing implementadas profesionalmente.

7) ¿Con qué fines usted utiliza las redes sociales?

Tabla 8. Forma en la que utiliza las redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Compras	17	4%
Comunicación	198	52%
Conocer personas	51	13%
Negocios/Trabajo	67	18%
Obtener información	50	13%
Total, general	383	100%

Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

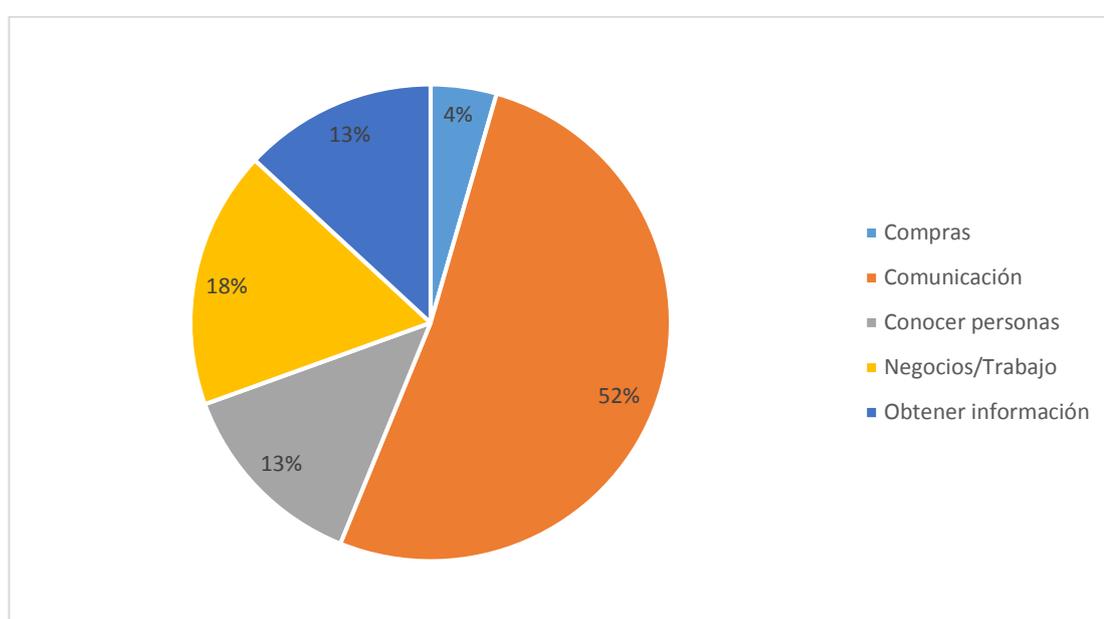


Figura 15. Forma en la que utiliza las redes sociales. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

De acuerdo con los resultados de esta pregunta, se pudo evidenciar que las PYMES utilizan las redes sociales para desarrollar procesos de comunicación, sin embargo, a pesar de que podrían comunicar información relevante a lo que hacen sus negocios o promocionar productos o servicio en el mercado, el proceso de comunicación está más ligado al tema del entretenimiento, en donde prima el escaso contenido que sea atractivo para los clientes, a fin de dar clic e interesarse por lo que ofrece el negocio.

8) ¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales para impulsar las ventas de su negocio?

Tabla 9. *Uso de redes sociales para impulsar ventas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	201	52%
Sí	182	48%
Total, general	383	100%

Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

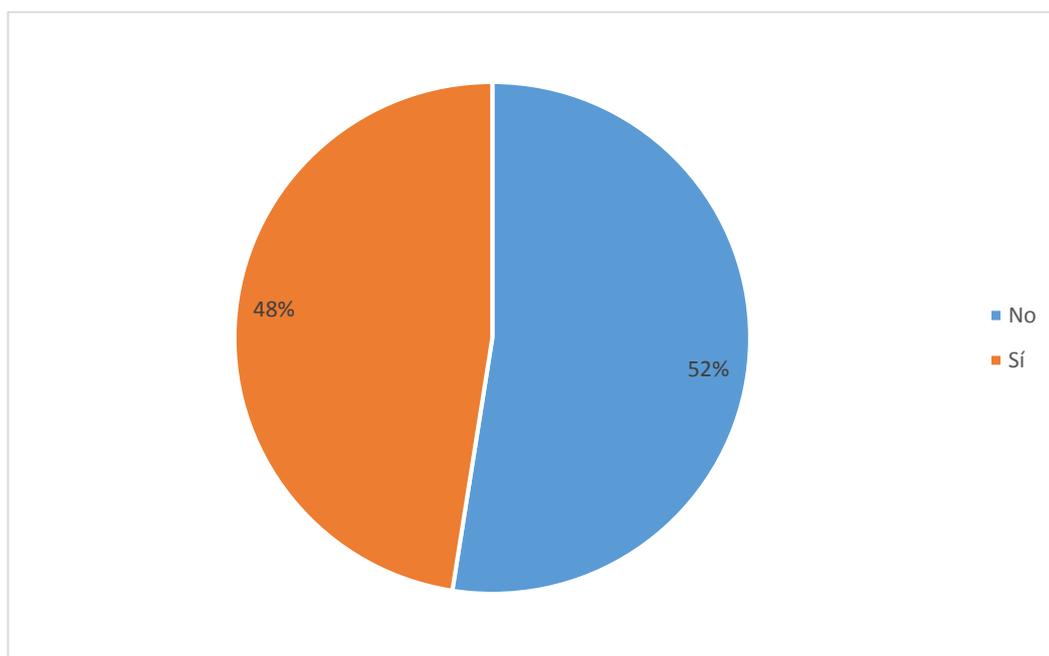


Figura 16. *Uso de redes sociales para impulsar ventas*. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

En lo que respecta a esta pregunta se puede observar una participación bastante equitativa pues, si bien el 52% manifestó que no había utilizado alguna vez a las redes sociales como estrategia para impulsar sus ventas, se puede observar que el 48% sí lo ha hecho, lo que podría determinar que al menos 4 de cada 10 PYMES si utilizan las redes sociales, el problema no es tanto ese, sino que difícilmente conocen la manera efectiva de aprovechar esta herramienta para que sus anuncios y publicaciones lleguen al mercado objetivo, debido a que la mayoría utiliza planes gratuitos o simplemente no emplean el Facebook corporativo que les permite llevar un mejor control de la audiencia a la que se dirigen y cómo visualizar las interacciones y clic que se dan en cada publicación.

9) ¿Considera que las redes sociales podrían influir en la decisión de compra de sus clientes?

Tabla 10. Las redes sociales pueden influir en la decisión de compra de los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	133	35%
Parcialmente de acuerdo	134	35%
Indiferente	67	17%
En desacuerdo	32	8%
Totalmente en desacuerdo	17	4%
Total, general	383	100%

Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

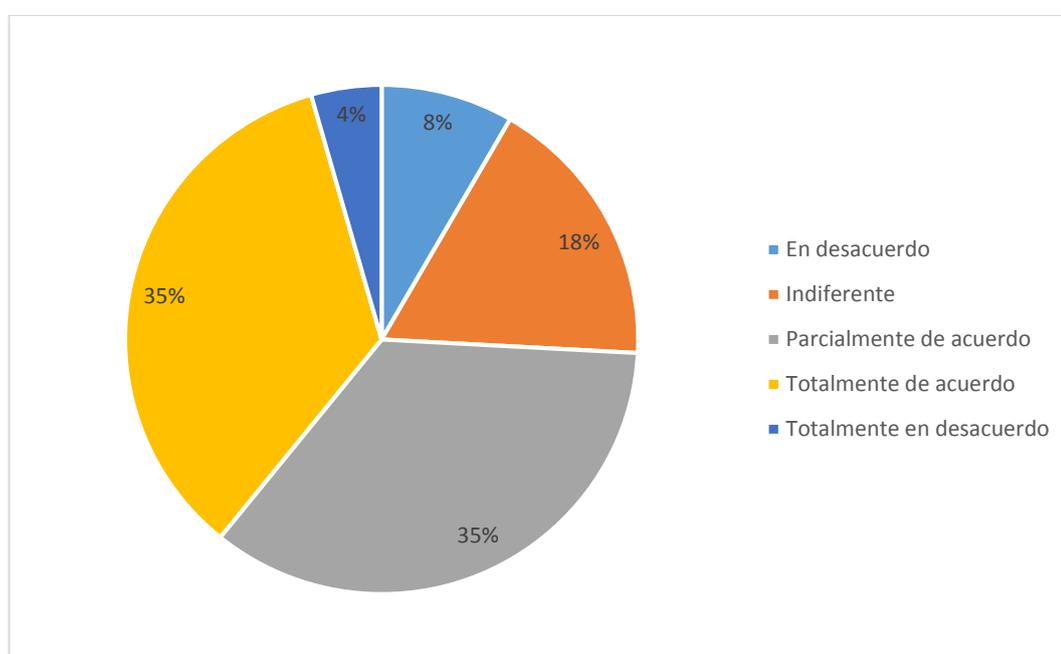


Figura 17. Las redes sociales pueden influir en la decisión de compra de los clientes. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

Tomando en consideración que las redes sociales están en boga, el 70% está prácticamente de acuerdo en que esto se ha convertido en un medio de comunicación bastante influyente, especialmente porque su contenido se hace viral en cuestión de minutos y tiene un gran alcance a una red de clientes potenciales; por tanto, aprovechar ese recurso es muy valioso para impulsar las ventas de las PYMES y darlo a conocer al mercado objetivo.

10) ¿Cuál sería su principal expectativa de utilizar las redes sociales con fines comerciales?

Tabla 11. Expectativa del uso de las redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ampliar canales de distribución	33	9%
Analizar el perfil del consumidor	33	9%
Fidelizar clientes	117	31%
Incrementar ventas	184	48%
Posicionar producto	16	4%
Total, general	383	100%

Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

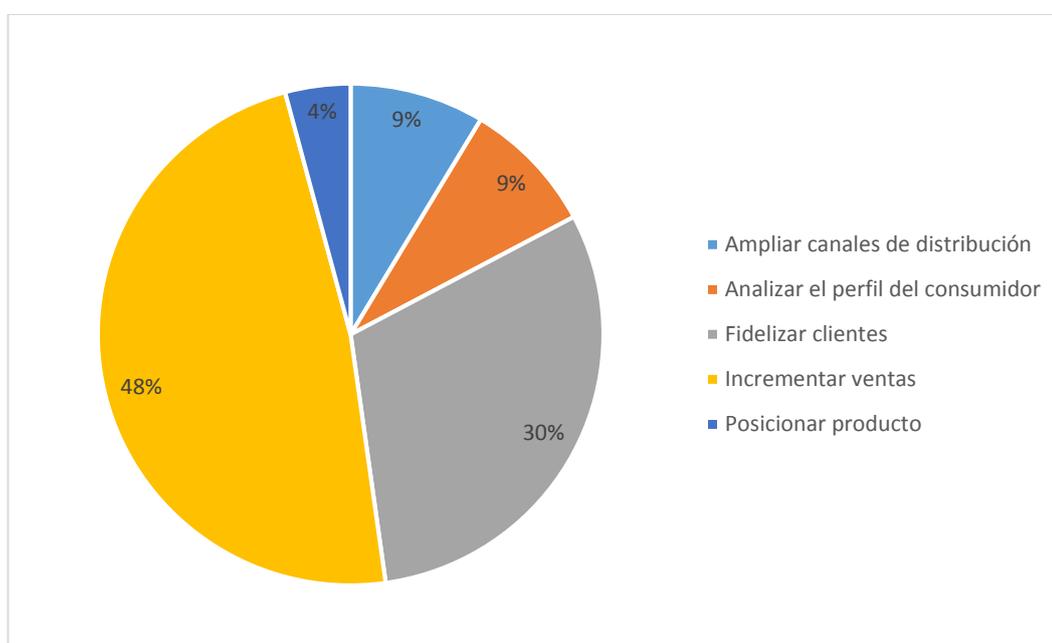


Figura 18. Expectativa del uso de las redes sociales. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

En lo que respecta a las expectativas del uso de las redes sociales con fines comerciales, se puede notar que son diversos, pero el principal está ligado con el incremento de las ventas, ya que a través de este canal se pueden promocionar algún bien o servicio, pero también, otro aspecto relevante está relacionado con la posibilidad de crear un ambiente de fidelización con los clientes, ya que el marketing 2.0 brinda esa posibilidad de interacción y respuesta inmediata, por lo que al haber un mayor acercamiento con el cliente, se puede entender mejor sus patrones de comportamiento.

11) ¿Cuál de las siguientes características de las redes sociales considera más importante para su giro de negocio?

Tabla 12. Características más importante de las redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Analizar estadísticas de promociones	33	9%
Contacto con el cliente	33	9%
Impulsar ventas	267	70%
Interacción en página	17	4%
Obtener likes	33	9%
Total, general	383	100%

Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

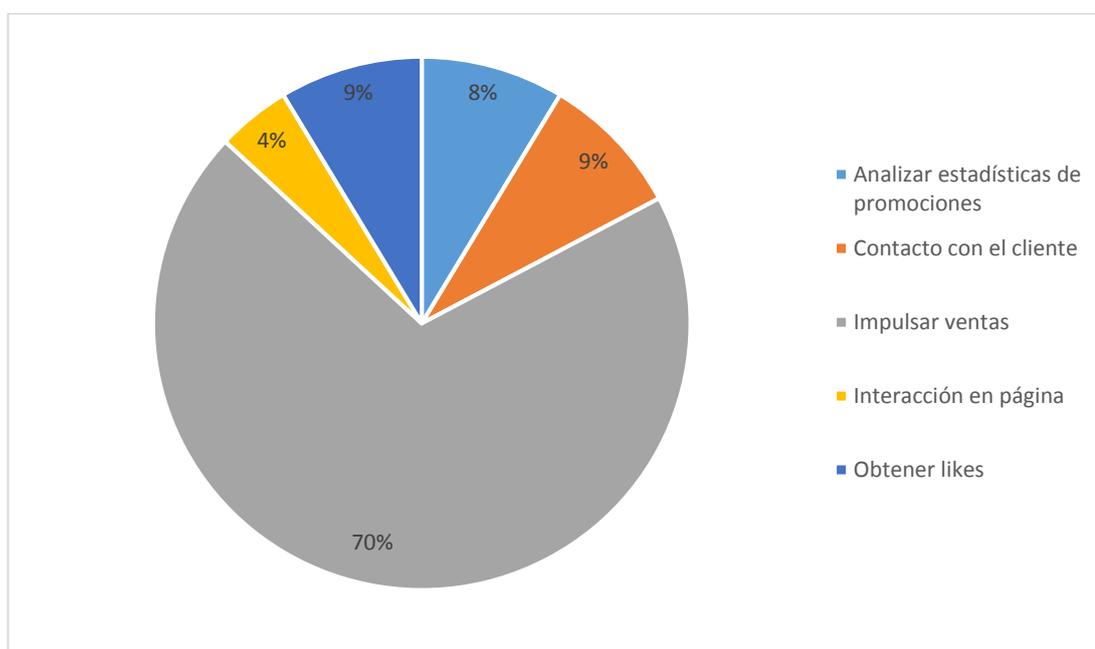


Figura 19. Características más importante de las redes sociales. Nota: Obtenido de la encuesta a Pymes

Finalmente, en lo que tiene que ver con la característica más valiosa de las redes sociales, una vez más los encuestados votaron por “impulsar las ventas” según el 70% de opiniones, debido a que es dentro de esta plataforma tienen la posibilidad de expandir sus fronteras comerciales, no sólo a nivel local, sino a nivel regional, e incluso fuera del país; por ello este aspecto es el más valorado por los administradores de Pymes.

3.3.1 Resultado de entrevista dirigido a: Expertos en Marketing

Breve perfil del entrevistado

- **Nombre:** Javier Plaza
- **Formación Académica:** Lcdo. Diseño Gráfico -Universidad Santa María
- **Posgrado:**
 - a) Maestría en Administración de Empresas con mención en Marketing Digital de la Universidad de Guadalajara
 - b) MBA. Universidad Estatal de Guayaquil
 - c) Maestría en Marketing Digital en España
- **Actividad económica:** Comercialización productos en Panamá, Ecuador y en Perú
- **Experiencia:** Docente investigador Laica y en la Universidad ECOTEC.

1) Desde su óptica ¿cuál es la relación entre el marketing digital y las redes sociales?

El marketing digital permite a pequeñas y medianas empresas construir una relación más rápida con los clientes, formando interacciones a través del contenido, esto permite que las empresas crezcan y se posicionen de manera rápida en la mente del consumidor en relación con el contenido que van desarrollando y la percepción que los clientes prospectos van adquiriendo de este.

2) ¿De qué manera las empresas ven el marketing digital?

Las empresas ven el marketing digital como una arma para atraer clientes o como una herramienta estratégica que permite llegar a un público que no pueden acceder a través de los medios tradicionales con radio o televisión; ya que las redes sociales permiten la interacción con el consumidor, ofreciendo un valor agregado al momento de posicionar o generar ventas

3) ¿Qué recursos requiere una empresa para poder implementar el marketing digital?

Los recursos que una empresa requiere son tecnológicos, humanos y capital financiero, ya que no se debe esperar que sea gratis por el hecho de ser digital. En la parte tecnológica se engloba todos los dispositivos que la empresa requiere para que la estrategia digital pueda funcionar, es decir hardware: laptops, computadoras, celulares internet de banda ancha, router y software incluye todos los programas que se necesitan para que la estrategia pueda llevarse a cabo, como: administradores de Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otros. Los recursos humanos conciernen a todas las personas que vayan a contratar para realizar los procesos estratégicos que las compañías vayan a desarrollar, estas pueden ser: una, dos o hasta un grupo de personas o agencias contratadas de forma externa. Por ejemplo, las pymes manejan entre una a tres personas y las empresas medianas manejan un poco más de personal

4) ¿Cuáles son los impedimentos o complicaciones que podrían tener las empresas que no apliquen estrategias de marketing 2.0?

En Ecuador el recurso humano especializado es escaso, pese a que hay una afluencia bastante grande de personas que aparentemente creen que conocen de marketing digital; sin embargo, su conocimiento es obsoleto o ambiguo y realmente no tienen claro cuáles son las estrategias o que es lo que necesita una empresa para poder salir a flote. Las empresas tienen varios objetivos en el marketing digital, en ocasiones la mala elección de estos recursos es lo que provoca el fracaso de estos proyectos en internet, por la mala administración del recurso humano, del capital o tecnológico. Hay muchos casos en Ecuador de empresas que han salido a flote con páginas de fans page o empresas que han fracasado teniendo estructuras bastantes grandes y esto se produce por la mala administración de los recursos.

5) ¿Cuánto presupuesto o cuanto se necesita para el desarrollo de este tipo de estrategias de marketing 2.0?

El presupuesto varía y depende del tipo de producto o el tipo de servicio y del tipo de cobertura que puede ser local, nacional o internacional; pero un estimado de una campaña de redes sociales puede variar entre \$500 – \$1000 para manejar una pauta y tener resultados, en una Pyme el presupuesto puede ser un poco más elevado que una empresa mediana, dependiendo de la cantidad de productos y líneas que tenga el negocio o la cantidad de campañas que haya que hacer y la cantidad de anuncios que haya que desarrollar. La construcción de página web e infraestructura digital en base a los criterios que necesita la empresa tiene un costo adicional.

6) ¿Cuáles serían las principales herramientas para utilizar en una estrategia de marketing 2.0?

Las herramientas más utilizadas son las que usan los consumidores o el público objetivo, Facebook tiene una alta gama de medios, en este caso la principal herramienta es la administración de páginas o Facebook Business donde se administra el contexto del proyecto como tal; en este se puede visualizar estadísticas, publicaciones, alcance, crear audiencia, desarrollar pixeles de público personalizado, entre otras. También existen herramientas más avanzadas como: CRM o Customer Relationship Management, este tipo de herramienta permite tener un control más avanzado de los clientes y de los prospectos, para saber que quieren, cuanto compran, la cantidad que compran, cuanto pagan, etc. También hay herramientas donde el contenido es adaptable y programable y herramientas de diseño gráfico para la creación de contenido como Illustrator y editores profesionales que permite crear contenido más avanzado para ser colocado y construido a través de Google Business o Google app.

7) ¿Qué factores son claves para la utilización del marketing digital?

Hay muchos factores claves, pero uno en específico es la estrategia, ya que sin estrategia no importa la herramienta que se utilice, no se puede automatizar un proceso sin una herramienta; es decir si una Pyme tiene

claro lo que va a realizar y como lo va hacer, por ejemplo si se quiere captar prospectos mediante Messenger, hay que utilizar herramientas como un chat box, pero si no hay una estrategia específicamente desarrollada no va a tener éxito el trabajo de marketing digital

8) ¿Todas las herramientas son aplicables para todos los negocios?

El uso de las herramientas digitales está relacionado por el tipo de producto, el tipo de servicio y el tipo de estrategia que se va a desarrollar para el producto o servicio y en relación al precio de estos productos, por ejemplo si es un precio bastante bajo y la venta masiva, las herramientas van a variar versus un producto que es caro y de alta reflexión. Existe diversidad de herramientas que cambian porque la estrategia cambia, por ejemplo, hay estrategias que están basadas en la automatización, en lo que se va a requerir como crear páginas web y lo que se quiere captar, hay estrategias que están orientadas a la venta de consumo masivo y atención al cliente donde se necesita usar herramientas de Facebook. La efectividad resulta de utilizar una estrategia en base al producto o servicio que se requiera promocionar.

9) ¿Cuáles son las tendencias en las redes sociales?

Se vuelve obligación utilizar las redes sociales cuando el producto está destinado al consumidor final o si lo que se quiere crear es notoriedad, no se vuelve obligación cuando existe un modelo de business to business, como cuando haces contrato con el estado o le vendes a empresas; es decir se vuelve obligatorio cuando el consumidor está en internet. La tendencia apunta si eres un modelo de negocio business to consumer, es decir en este caso sí estas obligado a usar redes sociales y el método que uses sea orgánico o pagado va a depender de la necesidad y para también utilizar buscadores como Google o YouTube. La tendencia a punta en que la mayor parte del mercado está conectada a Facebook y a buscadores donde el contexto de marketing digital es bastante amplio, pero los medios más utilizados son Facebook e Instagram. De ahí los medios más utilizados en

orden de importancia son Facebook e Instagram y de buscadores Google y YouTube.

10) ¿Qué opinión merece el hecho de que Instagram ha despuntado de manera comercial como personal?

Esto es un albur, ya que las tendencias visuales asumen cosas que ven, pero en realidad no es cierto, sin embargo depende del tipo de estrategia que se requiera, porque Facebook tiene más personas conectadas que Instagram, es así que en Ecuador Facebook tiene 10 millones de usuarios e Instagram por debajo, con 4 millones de usuarios. Existe una ligera tendencia para aquella generación z o después de los millennials quienes utilizan más Instagram. Sin embargo, el desarrollo de la plataforma de Facebook sigue en progreso; bajo este efecto es necesario analizar el contexto de lo que se requiere y realizar un estudio de consumidores al que se quiere llegar, porque una persona puede usar ambas redes sociales. Todas las estrategias de redes sociales pueden ser usados para Facebook o Instagram, sin embargo, el anuncio principal es el que variará un poco.

11) ¿Que se viene con el marketing digital?

Hay muchas noticias que se vienen a través del marketing digital, uno de los anuncios más importantes es la publicación de la criptomoneda de libra, donde esta se convierte en una moneda digital para comprar o vender productos o servicios; pasando de la billetera convencional a la billetera digital llamada calibra.com como monedero virtual para exonerar la transacción de los costos bancarios. Hay varias integraciones a plataforma de Facebook que se esperan como la del CRM o mensajería totalizada. Business también está apuntando a sacar una criptomoneda, con la finalidad de dominar el comercio digital en el internet.

Capítulo IV. Propuesta

4.1 Propuesta de solución al problema

Los resultados obtenidos durante la investigación de campo, tanto en la aplicación de la encuesta a los administradores de las Pymes, como al experto en marketing, dejó en evidencia los desafíos que enfrentan estos negocios al momento de realizar su actividad comercial, especialmente relacionadas con el bajo posicionamiento de mercado, y la falta de recursos económicos, que les impide llevar a cabo planes de marketing que sean capaces de incentivar la compra de sus clientes. Bajo este contexto, las redes sociales representan una importante alternativa económica, de gran impacto, que puede utilizarse para el diseño de estrategias que mejoren el nivel de ventas, especialmente en un mercado tan competitivo como el sector de los seguros donde pertenece la empresa GAMONZE S.A.

En este sentido, las redes sociales se convierten en un factor clave para lograr una diferenciación en el mercado y, hasta cierto punto, desarrollar ventajas competitivas con relación a otras empresas del mercado. Por ello, es importante que se diseñe una propuesta de marketing 2.0 para la empresa GAMONZE S.A., especialmente para mejorar la interacción con el público que realmente está interesado en los servicios que ofrece la compañía, haciéndoles llegar promociones y ofertas que permitan un mejor posicionamiento en el mercado. Todo esto sirve de apoyo para la gestión de información, haciendo posible que durante la interacción cliente – empresa, se pueda obtener datos que al ser analizados, faciliten la toma de decisiones, agilidad de procesos, y resolución de algún tipo de conflicto, según corresponda.

Para generar un cambio, primero la empresa GAMONZE S.A., debe reconocer aquellas falencias que posee y no ha corregido. Es así como en la siguiente matriz IGO, se presentan algunas estrategias que se han considerado para el desarrollo de la propuesta de mejora que permita diseñar una estrategia de marketing 2.0 que se acople a GAMONZE S.A. y al sector Pyme en general:

Tabla 13. Matriz IGO

Propuestas	N°	GO	I	
Diseñar un manual de procesos para el uso de redes sociales	1	7.50	8.50	
Realizar capacitaciones al personal de las PYMES sobre el manejo de redes sociales con fines comerciales	2	7.50	8.25	
Elaborar un presupuesto mensual para la promoción de los negocios en redes sociales	3	8.50	5.50	
Asesorar a empleados en el desarrollo de publicaciones atractivas.	4	5.50	4.50	
Hacer seguimiento a los clientes para comprender sus patrones de comportamiento.	5	5.00	6.00	
Diseñar estrategias para fidelizar y retener a clientes frecuentes.	6	7.00	7.50	
Diseñar estrategias para captar nuevos clientes.	7	6.00	8.00	
Ofrecer descuentos a clientes por dar “like” en publicaciones en redes sociales.	8	4.50	5.65	
Realizar concursos o sorteos en redes sociales para fomentar la interacción entre el cliente y la empresa	9	4.50	4.00	
Contratar un gestor de redes sociales (community manager)	10	6.00	4.00	
Subtotal		62.00	61.90	
Promedio		6.20	6.19	
<i>Nota:</i>	elaborado	por	el	autor

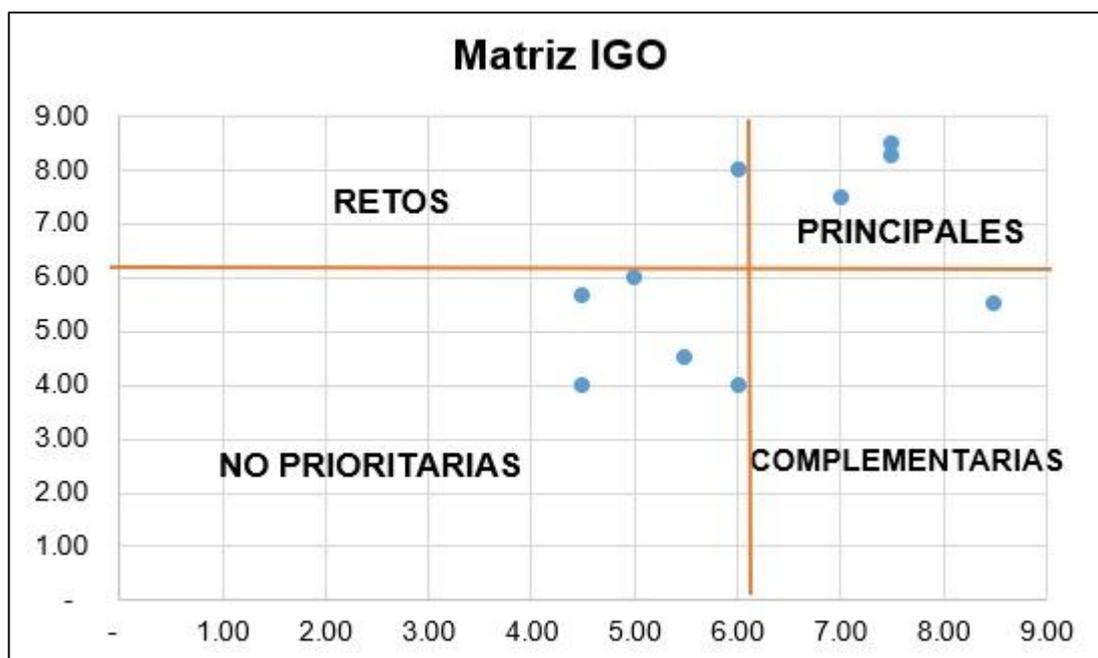


Figura 20. Ilustración de la matriz IGO. Nota: elaborado por el autor

En base al estudio realizado tanto en las encuestas a Pymes, como en la entrevista al experto en marketing digital, se formularon 10 estrategias que fueron valoradas a través de la matriz IGO, en una escala del 1 al 10, donde se identificaron 3 estrategias que alcanzaron las valoraciones más altas, entre 7.5 y 8.5, las cuales se denominaron como “principales”, debido a que se encuentran en el cuadrante superior derecho, y son las que se utilizarán para poder diseñar una propuesta de marketing 2.0 aplicable a las Pymes; en este caso, adaptada a la realidad de la empresa GAMONZE S.A. Estas propuestas son:

1. Diseñar un manual de procesos para el uso de redes sociales, debido a que es importante que los administradores de las Pymes, tengan pleno conocimiento de como realizar una campaña promocional en estas plataformas.
2. Realizar capacitaciones al personal de las PYMES sobre el manejo de redes sociales con fines comerciales, con el propósito de afianzar el conocimiento del manual de procesos previamente indicado, y enriquecer el conocimiento en este campo, con charlas y capacitación por parte de expertos en el tema.
3. Diseñar estrategias para fidelizar y retener a clientes frecuentes, ya que a través de las redes sociales se promueve un ambiente de

interacción que crea ese vínculo de familiaridad entre la empresa y el cliente, y esto motiva a una mayor frecuencia de compra, y la necesidad de permanecer fiel a una marca, bien o servicio, debido a que satisface plenamente sus necesidades.

Asimismo, se identificaron 2 estrategias más, en donde una es considerada como un “Reto”, debido a que es importante, pero su aplicación es más compleja porque demanda de mayores recursos económicos, y por tanto, se encuentra en el cuadrante superior izquierdo; y otra que se denominó “complementaria” y se ubica en el cuadrante inferior derecho porque es más fácil de implementar, pero no es tan importante, sino que sirve como un complemento que fortalece las estrategias prioritarias que se desarrollan a profundidad. Estas estrategias son:

1. Reto: Diseñar estrategias para captar nuevos clientes.
2. Complementaria: Elaborar un presupuesto mensual para la promoción de los negocios en redes sociales, para tener una idea del costo que requiere la implementación de estas propuestas.

Bajo este contexto, los resultados de la matriz IGO determinan que es conveniente que la estrategia que se desarrolle permita mejorar el conocimiento que tienen los administradores de GAMONZE S.A. y las Pymes en general, sobre la gestión de publicaciones en redes sociales, más allá de contratar a una persona que se encargue de esta actividad (Community Manager), los funcionarios de cada negocio deben tener claro el manejo de estas plataformas, con el propósito de que el impacto que generen las publicaciones sea efectivo, y por tanto, capte el interés del público objetivo; por esta razón, se recomienda enfocar la propuesta por esa línea, llevando a cabo un manual que explique la forma de utilizar este tipo de plataformas (redes sociales).

4.2 Estrategias principales

Si bien el proyecto puede ser aplicado por cualquier Pyme en general, para efectos de esta investigación se delimitarán las estrategias a la realidad de la empresa GAMONZE S.A., aterrizando cada acción en lo que respecta

al sector de seguros, debido a que es la actividad económica de esta compañía.

4.2.1 Diseño de un manual procesos para el uso de redes sociales

Uno de los puntos más importantes se relaciona con el diseño de un manual de procesos que le indique a los administradores de GAMONZE S.A. y demás las Pymes, la forma en que pueden utilizar las redes sociales con fines comerciales, por ello, en este apartado se explicará la manera en que se puede crear una campaña de promoción en una de las redes sociales más populares en el contexto ecuatoriano: Facebook. Según una publicación de Diario El Universo (2019), mostrando cifras de la empresas PRIORIDATA a nivel mundial, WhatsApp y Facebook Messenger son las redes sociales de mensajería por excelencia; pero más abajo en el ranking le siguen redes sociales de publicación como: Instagram y Facebook, las mismas que cuentan con más de 300 millones de descargas sólo en 2018.



Figura 21. Las aplicaciones más populares en el mundo

Mientras que en el contexto ecuatoriano, una publicación de la Revista Ekos Negocios (2018) determinó que Facebook seguía siendo la red social líder a nivel nacional, seguida de YouTube; mientras que otras redes sociales que antes eran más populares como Instagram y Twitter se

encuentran en la casilla 6 y 11 respectivamente (Del Alcázar, 2018). Por esta razón, el presente manual involucra un paso a paso de cómo utilizar Facebook Business.

Rank	Website
1	facebook.com
2	youtube.com
3	google.com.ec
4	google.com
5	live.com
6	instagram.com

Figura 22. Redes sociales más populares en Ecuador

4.2.1.1 Creación de campaña de promoción en Facebook

Hay diversas campañas que se adaptan de acuerdo con la necesidad de una marca o compañía, en este caso, mediante las redes sociales las empresas buscan tener un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado, para lo cual el primer paso a seguir es la segmentación para definir el público objetivo que recibirá las publicaciones que se hagan.

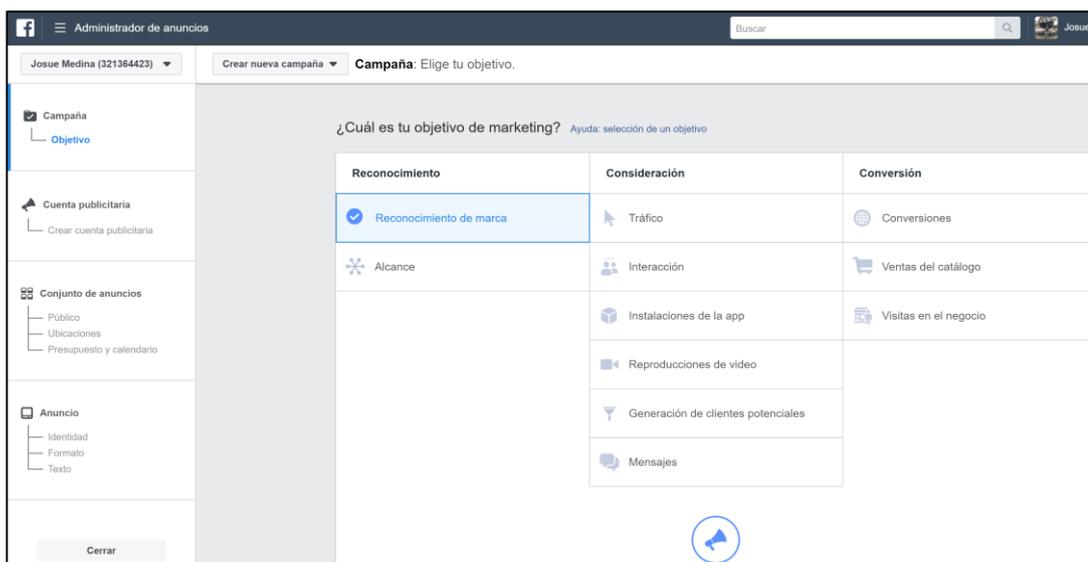


Figura 23. Escoger el objetivo de marketing. Obtenido de Facebook, 2019

En este caso, el tipo de campaña que se aplicó es para “reconocimiento”, para lo cual se debe marcar en la página, y así Facebook identifica que ese es el principal objetivo que la empresas desea cumplir;

luego, hay que definir la divisa y el país, así como los datos de la cuenta que corresponden a los débitos de los montos que se generen por cada publicación que el negocio realice y la aplique dentro del plan pagado.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for configuring a new advertising account. The user is identified as 'Josue Medina (321364423)'. The main section is titled 'Cuenta publicitaria: Configurar cuenta publicitaria.' and includes a 'Cambiar a creación rápida' button. Under the 'Cuenta' section, the user is prompted to 'Escribe la información de tu cuenta. Más información.' The configuration fields are: 'País de la cuenta' set to 'Ecuador', 'Divisa' set to 'Dólar estadounidense', and 'Zona horaria' set to 'America/Los Angeles'. Below these, the time zones are listed: 'HORA UTC' as '04/11/2018 3:31' and 'HORA LOCAL' as '03/11/2018 20:31'. A 'Mostrar opciones avanzadas' link is visible. At the bottom, there are 'Volver' and 'Continuar' buttons.

Figura 24. Definir rubros de cuenta para el débito de los servicios. Obtenido de Facebook, 2019

Luego de definir los datos de la cuenta, ahora sí se procede a realizar una segmentación del público a quien estará dirigida la campaña para que las publicaciones y piezas gráficas sean visualizadas exclusivamente por los clientes potenciales, evitando que los recursos económicos se malgasten en personas que realmente no están interesadas en los servicios que ofrecen empresas de seguro como GAMONZE S.A., y como tal, se busca mejorar los niveles de eficiencia en cuanto a la difusión y promoción de los servicios del negocio.

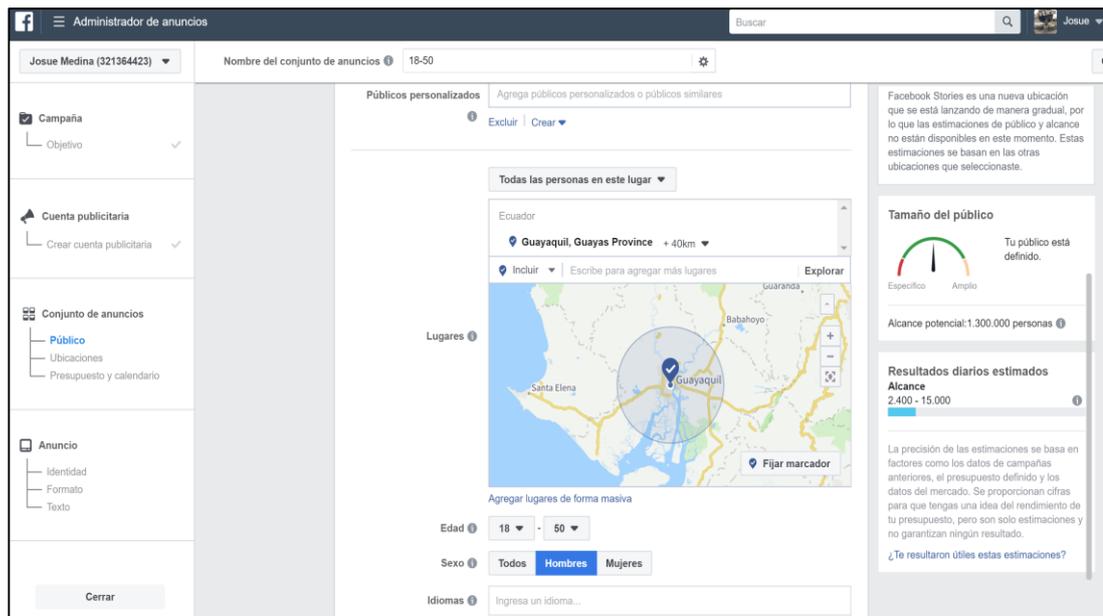


Figura 25. Segmentación del público objetivo. Obtenido de Facebook, 2019

El siguiente paso es elaborar un presupuesto máximo sobre el monto que la empresa desea destinar en total por toda la campaña, a fin de ser cuidadoso con sus recursos económicos, pudiendo realizar una programación de las piezas gráficas y la manera en que estas serán pautadas, debido a que Facebook realiza una puja interna con el propósito de que los anuncios se publiquen de forma correcta, y asimismo, se vayan gastando dentro del presupuesto máximo que fue seleccionado.

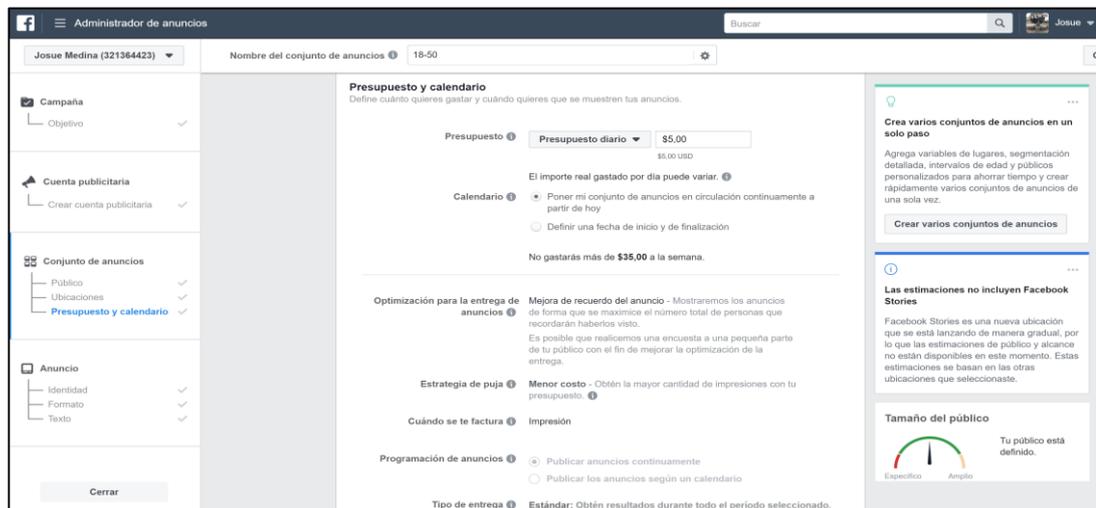


Figura 26. Definición del presupuesto y calendario. Obtenido de Facebook, 2019

Como paso final, es importante definir la procedencia de los fondos que se utilizarán para la campaña, de tal forma que se escoja el formato en que se realizarán las publicaciones, es decir, puede ser una sola imagen, un

video, una secuencia de imágenes, o una presentación, inclusive una combinación de todo según la necesidad de la empresa.

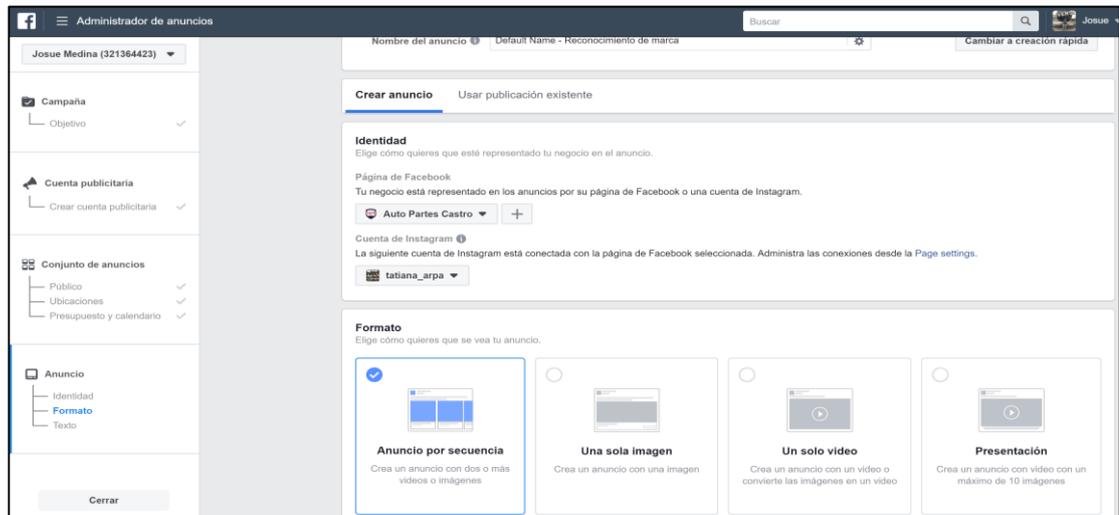


Figura 27. Formato del anuncio. Obtenido de Facebook, 2019

Y una vez que ya se ha realizado la configuración de todos los parámetros previamente establecidos, ahora sí se pueden realizar las diferentes publicaciones, manteniendo activas las redes sociales, en donde cada pieza gráfica puede tener un rol específico, pudiendo ser: interactiva, informativa, creativa, y todo lo que permita que el cliente se enganche con la empresa, utilizando mensajes creativos que permitan ese efecto de viral en los contenidos.

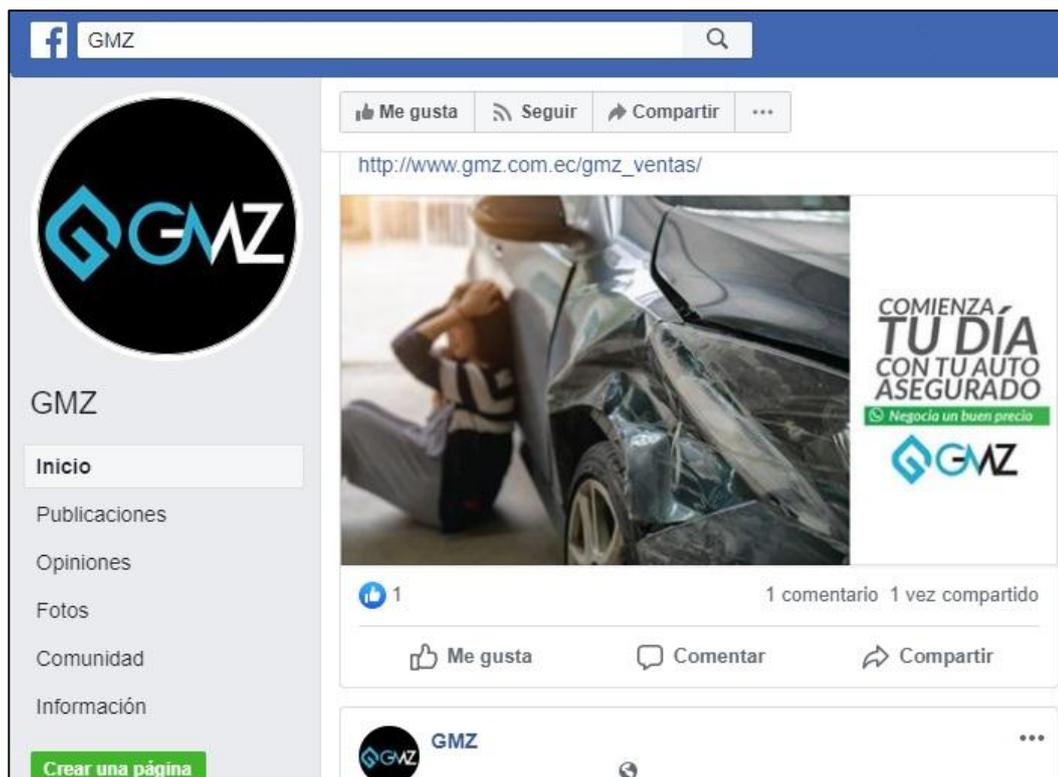


Figura 28. Ejemplo de publicación en Facebook de empresa GAMONZE

4.2.2 Capacitaciones al personal de las PYMES sobre el manejo de redes sociales con fines comerciales

Luego del diseño de un manual de procesos para el uso de las redes sociales, se procede a desarrollar la siguiente estrategia que obtuvo un resultado importante dentro de la Matriz IGO, en este caso, corresponde a las capacitaciones que deben impartirse a los administradores de las Pymes, para tener conocimientos actualizados sobre el diseño de estrategias de marketing 2.0 que permitan captar nuevos clientes, y promover un ambiente de lealtad, estando al tanto de las necesidades que tiene el mercado. En el siguiente apartado se presenta la propuesta de temarios que deberían incluir este proceso:

Tabla 14. Temarios tentativos para la propuesta de capacitación a Pymes

Capacitador:	Ing. Ana Eljuri Cabrera, Mgs.
	<p>Formación: Máster en Marketing y Ventas de la Universidad San Francisco de Quito, Ingeniera Comercial con Mención en Marketing y Ventas, CPA de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).</p> <p>Experiencia: Jefe de Producto y Trade Marketing de la empresa Nosotras.</p>
<p>Ana María Eljuri Cabrera Máster en Marketing y Ventas</p>	
Cliente:	GAMONZE
Aforo:	3 personas
Duración de la charla:	60 minutos c/charla.
Costo Por Charla:	\$ 70.00 (por persona).
Costo Total:	\$ 210.00 c/charla.
Módulos tentativos	
Módulo 1:	Marketing 2.0: Beneficios y Estrategias, uso de las redes sociales.
Módulo 2:	Estrategias de retención de clientes.
Módulo 3:	Neuromarketing y comportamiento del consumidor.
Módulo 4:	Lealtad y satisfacción del cliente

Nota: elaborado por el autor

De esta forma, se elabora un presupuesto por concepto de capacitación entre los cuatro módulos que recibirían los 3 funcionarios encargados de la parte comercial y de marketing en la empresa GAMONZE, en total se obtendría \$ 210.00 por cada módulo, ascendiendo a un total de \$ 840.00 entre los cuatro, rubros que se podrían determinar durante el primer año de ejecución de la propuesta, al menos con una periodicidad trimestral, es decir cada 3 meses.

Tabla 15. Presupuesto de capacitación para personal de GAMONZE S.A.

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Módulo 1. Marketing 2.0	3	\$ 70.00	\$ 210.00
Módulo 2. Estrategias de retención de clientes	3	\$ 70.00	\$ 210.00
Módulo 3. Neuromarketing	3	\$ 70.00	\$ 210.00
Módulo 4. Lealtad y satisfacción al cliente	3	\$ 70.00	\$ 210.00
Subtotal			\$ 840.00

Nota: elaborado por el autor

4.2.3 Estrategias para fidelizar y retener a clientes frecuentes

Algunas empresas de seguro promueven la fidelización de sus clientes a través de la entrega de beneficios que son tangibles, especialmente cuando un seguro se aplica en casos de siniestros, y demás eventos fortuitos, pero que al no ser tan recurrentes, son percibidos como gastos innecesarios, de modo que existe un gran número que no renuevan sus pólizas de seguro alegando que nunca han tenido un siniestro y por tanto, nunca han utilizado el seguro. Sin embargo, para revertir esa situación en la empresa GAMONZE S.A., se pretende entregar beneficios que son palpables por los clientes y así se sientan motivados a renovar los contratos de seguro anualmente. Por ello, para fidelizar y retener a los clientes, se recomienda aplicar las siguientes estrategias:

- Llevar a cabo un concurso por redes sociales en donde aquellos clientes que renueven sus contratos, participen en la obtención de premios que pueden ser: 1 cena bufet para 2 personas, 1 alojamiento en un hotel de la ciudad de Guayaquil durante un fin de semana, con todos los gastos cubiertos; y 1 viaje a Galápagos con todos los gastos pagados, durante 3 días y 2 noches. Así los clientes se sentirán interesados de renovar sus contratos de seguro, debido a que perciben que la empresa GAMONZE les da beneficios a los que sí tienen posibilidad de acceder.

Con GMZ, vive las vacaciones de tus sueños en este paraíso ecuatoriano

Negocia un buen precio

GMZ

¡Tus renovaciones te llevan a GALÁPAGOS!

INFÓRMATE AHORA

The image shows a promotional graphic for GMZ insurance. On the left, a scenic view of a rocky coastline with a blue sea and mountains in the background. A frigatebird is perched on a rock in the foreground. Text overlay reads 'Con GMZ, vive las vacaciones de tus sueños en este paraíso ecuatoriano'. On the right, a white background contains the GMZ logo, the text '¡Tus renovaciones te llevan a GALÁPAGOS!', and an orange button that says 'INFÓRMATE AHORA'. At the top right of the graphic is a green banner with a speech bubble icon and the text 'Negocia un buen precio'.

Figura 29. Propuesta de publicación para promover fidelidad en los clientes

4.3 Estrategias de reto

4.3.1 Estrategias para captar nuevos clientes

Para el desarrollo de las estrategias que vayan orientadas a la captación de los nuevos clientes se recomienda utilizar el marketing mix desde las perspectivas de producto, precio, plaza y promoción. A continuación se desagregan las acciones por cada tipo de estrategia.

4.3.1.1 Estrategias de producto

Para que GAMONZE pueda captar nuevos clientes debe hacer énfasis en su imagen corporativa al momento de realizar alguna publicación, de tal forma que los clientes empiecen a familiarizarse con la empresa y los servicios que ofrece, tratando de relacionarlo directamente con la solución que buscan para hacer frente algún hecho imprevisto, y que tal vez GAMONZE, como compañía de seguros pueda solucionar.

Es decir, la idea es transmitir en el cliente un ambiente de confianza en la empresa, dándole la tranquilidad que GAMONZE lo tiene todo cubierto, y tienen ese respaldo que sólo una empresa aseguradora les puede dar. De tal manera que, poco a poco se empieza a crear un reconocimiento de la marca también, para lo cual es preferible simplificar el nombre y utilizar las letras más relevantes como la GMZ. En la siguiente figura se ilustra una publicación en Facebook.



Figura 30. Ejemplo de Publicación 1 para resaltar las estrategias de producto de GMZ

En la figura anterior se escogió la frase “Comienza tu día con tu auto asegurado” y en la imagen de fondo se puede notar a una persona preocupada porque ha chocado su vehículo; en este sentido, se busca transmitir en el cliente una idea de “prevención”, en donde aquellos que aseguren su vehículo con GAMONZE no tendrán que lamentarse, y más bien tengan la plena confianza de que están en buenas manos. Por ello, la siguiente publicación, hace referencia a eso, a crear esa confianza del cliente con el mensaje “¡Con nosotros, tu auto está en buenas manos!, destacando así las características de los servicios que ofrece la compañía



Figura 31. Ejemplo de Publicación 2 para resaltar las estrategias de producto de GMZ

4.3.1.2 Estrategias de precio

La idea de utilizar las redes sociales es con el propósito de interactuar con el cliente, y así conocer qué piensa, qué le gusta, qué prefiere y de qué manera se puede captar su interés, por ello, como estrategia de precio, se pueden realizar ofertas en redes sociales que incentiven a que los clientes contraten las pólizas de seguro que ofrece la compañía GAMONZE, de tal manera que poco a poco se empiece a generar un mayor movimiento tanto en las redes sociales, como en el volumen de ventas del negocio. Las acciones propuestas podrían ser:

- Contrata tu seguro hoy, y te ofrecemos un 25% de descuento.
- Recomienda a la empresa GAMONZE y reclama tu descuento.
- Descarga este cupón y preséntalo al asesor comercial para que te hagas acreedor a un descuento de 10%.

- Solicita ya tu tarjeta de beneficios de seguros, y aprovecha descuento en establecimientos afiliados.

Las siguientes publicaciones intentan ilustrar las estrategias de precio:



Figura 32. Publicaciones alusivas a la estrategia de precio que debe destacar GMZ

4.3.1.3 Estrategias de plaza

Como parte complementaria a las redes sociales, la empresa GAMONZE y las demás Pymes que deseen aplicar esta propuesta deberían contar con un sitio web en donde se expliquen con detalle cada uno de los productos o servicios que ofrecen a los distintos mercados en que se desenvuelven. Además, debe mostrar información de la empresa, su misión, visión, y contar con un espacio para que el cliente se pueda contactar enviando un correo electrónico institucional, para que en el futuro un asesor comercial se contacte con el cliente y pueda atender algún requerimiento de manera eficiente. En este sentido, la estrategia de plaza se enfocaría en trabajar directamente con el cliente utilizando el sitio web y las redes sociales como Facebook, como una plataforma de interacción.



Figura 33. Propuesta de sitio web para GAMONZE S.A.

4.3.1.4 Estrategias de promoción

Como ya se mencionó anteriormente, todas las estrategias que se publiquen en las redes sociales servirán para promocionar los servicios que ofrece GAMONZE, sin embargo, para lograr que exista una mayor interacción entre los clientes y la empresa, hay que tratar de crear ofertas cada cierto tiempo con el objetivo de que los clientes pregunten, coticen, analicen y tomen una decisión respecto a la posibilidad de contratar una póliza de seguros con la compañía, por ello, la estrategia de promoción debe estar ligada en crear un ambiente de “intriga” en donde el cliente se vea motivado a conocer más sobre la empresa y sus servicios, y se anime a contratarlo, o al menos a dejar sus datos para elaborar una base de datos que permita contactarlos en un futuro, y así poder hacerles un seguimiento.



Figura 34. Estrategia de promoción sugerida para GAMONZE S.A.

También se puede colocar publicidad en plataformas como Google AdWords y Facebook Ads para que les aparezca como primera búsqueda a los clientes, y durante alguna publicación le aparezca información que pueda captar su interés sobre la empresa, esto ayudaría a maximizar la cantidad de personas que observen lo propuesto.



Figura 35. Facebook Ads – Google Adwords

También es importante que tanto los directivos de GAMONZE como de otras Pymes que estén interesados en utilizar esta propuesta puedan participar en ferias de negocios para así lograr que los diferentes servicios que ofrecen sean conocidos por la mayor cantidad de clientes, invitándolos a que conozcan más de su empresa visitando sus redes sociales y sitio web.



Figura 36. Propuesta de afiche para feria de negocios

Finalmente, como parte de la estrategia de promoción, se puede participar en publrreportajes en los que se destaque la importancia de las redes sociales para las Pymes, poniendo como caso de éxito aquellos negocios que de a poco han tenido un mejor impacto gracias al uso de esta

plataforma, sirviendo de testimonio para otras empresas que aún no se deciden por utilizar las redes sociales.

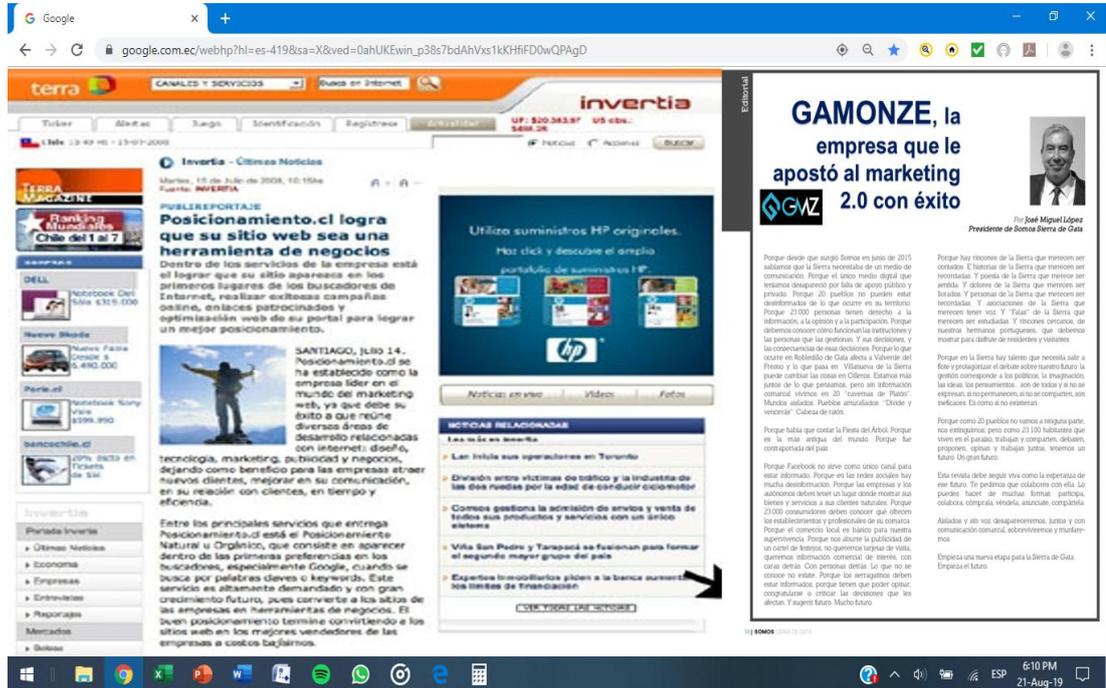


Figura 37. Ilustración de publirreportaje

4.4 Estrategias complementarias

4.4.1 Elaborar un presupuesto mensual para la promoción de los negocios en redes sociales

Finalmente, una vez que se han explicado cada una de las estrategias más importantes que debería aplicar la empresa GAMONZE S.A. para llevar a cabo un plan de marketing 2.0 en las redes sociales, se procede a elaborar un presupuesto mensual que pueda ser considerado por parte de sus directivos:

Tabla 16. Presupuesto estimado para la promoción de negocios en redes sociales

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Mensual	C. Año 1
Elaboración de manual para uso de redes sociales	1	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Capacitación por Ana María Eljuri	1	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 840.00
Elaboración de publicaciones por producto	8	\$ 5.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Elaboración de publicaciones por precio	8	\$ 5.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Elaboración de publicaciones por plaza	8	\$ 5.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Elaboración de publicaciones por promoción	8	\$ 5.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Costo de campañas en Facebook	1	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Elaboración de publirreportaje	1	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Subtotal			\$ 720.00	\$ 3,660.00

Nota: elaborado por el autor

Haciendo una recopilación de todas las estrategias sugeridas se diseñó un presupuesto en donde se llegó a una cifra anual de \$ 3,660.00, la misma que se desagrega en los siguientes aspectos:

- La elaboración del manual costaría \$ 250.00 como máximo y sólo se aplicaría 1 vez en todo el proyecto.
- Las capacitaciones se realizarían cada 3 meses, es decir 4 capacitaciones por año que aun precio de \$ 210 da como resultado \$ 840.00.
- Mientras que las publicaciones de producto, precio, plaza y promoción se harían al menos 2 semanales por cada tipo, lo que da un valor de 8 publicaciones al mes que a un precio de \$ 5.00 cada arte gráfica, significa un desembolso de \$ 40 mensuales, y al realizarse al menos durante 12 meses consecutivos se generaría \$ 480 por cada tipo de estrategia.
- Además, el pago que se debe hacer a Facebook para que mantenga en línea estas publicaciones y las destine al mercado objetivo se asignó en un presupuesto máximo de \$ 50 por mes, que al año significaría \$ 600.00.
- Finalmente, el costo del publrreportaje sería de \$ 50 y también se haría al menos 1 vez cada año.

4.5 Estrategias no prioritarias

Finalmente, en lo que tiene que ver con las propuestas secundarias que se pudieron observar dentro de la matriz IGO, se encuentran las siguientes:

1. Asesorar a empleados en el desarrollo de publicaciones atractivas: Este tipo de estrategia no se considera tan relevante de momento, porque dentro de las capacitaciones que se apliquen podrán aprender a obtener información de los clientes, que les permita hacer publicaciones llamativas, pero eso se ganará con experiencia.
2. Hacer seguimiento a los clientes para comprender sus patrones de comportamiento: Cuando los directivos y gestores de marketing de

GAMONZE sepan cómo obtener información de los clientes, haciéndoles llenar formularios, podrán disponer de datos que permita crear estrategias más personalizadas.

3. Ofrecer descuentos a clientes por dar like en publicaciones en redes sociales: Tener “likes” no necesariamente implica que una empresa tiene prestigio en un mercado, sino que más bien depende mucho de las interacciones entre el cliente y la empresa.
4. Realizar concursos o sorteos en redes sociales para fomentar la interacción entre el cliente y la empresa: Dentro de las estrategias de fidelización y retención que se explicó se pueden impulsar el desarrollo de más sorteos.
5. Contratar un gestor de redes sociales (community manager): esta acción podría ser como último recurso, en caso de que la estrategia de marketing 2.0 no esté generando los resultados deseados, mejor contar con la ayuda de un profesional, pero implica una inversión más alta.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el desarrollo de la presente investigación y posterior propuesta, se pueden determinar las siguientes conclusiones:

En la elaboración de la investigación teórica y documental se encontró que las fortalezas del sector PYME radica en su fácil creación e inserción en el mercado, por prescindir de una estructura económica pequeña para su funcionamiento; sin embargo, su vulnerabilidad radica en la inestabilidad y baja permanencia en el mercado, debido a la gran cantidad de negocios similares o sustitutos que incrementan la competitividad de este versátil sector.

Se encontró que el marketing 2.0 podría potenciar el crecimiento económico de las Pymes por su característica virtual que emerge a través de las estrategias de mercado y publicidad en la web y redes sociales, donde se busca mantener una interactividad con el cliente por medio de imágenes, videos, enlaces y todo tipo de contenido multimedia; es así como esta herramienta permite contactar una audiencia global, permite el acceso a nuevos clientes, el costo es relativamente bajo, genera todas las variables de la comunicación, como: información, retroalimentación, conocimiento, interactividad, foro de discusión y demás métodos estratégicos para incrementar la competitividad de un negocio, afianzar la demanda, conseguir la apertura del mercado y crecimiento del negocio.

Por medio de la investigación de campo utilizando instrumentos como la encuesta y entrevista, se evidenció que el mayor reto que poseen las Pymes es posicionarse en el mercado a través una marca, es decir generar el reconocimiento del consumidor, además del escaso financiamiento por ser un sector pequeño con bajas garantías de crecimiento, por estos motivos no poseen una estrategia de marketing de mayor impacto, como lo es el marketing 2.0.

Para la elaboración de la presente propuesta se escogió la empresa GAMONZE S.A. con la finalidad de direccionar las estrategias de forma específica hacia la Pyme en mención; es así como a través de 5 características se emplean los puntos base de la matriz IGO, aterrizándolos

a la problemática y realidad que presenta la empresa en estudio, de la siguiente manera: Manual de procesos para el uso de redes sociales, capacitación para el manejo de comercial de las redes sociales, estrategias de fidelización y retención de clientes, estrategias para captar clientes nuevos y presupuesto mensual para la promoción de negocios en redes sociales.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones al presente proyecto se establece lo siguiente:

- Se deben impulsar más estudios que hagan énfasis en la situación actual de las Pymes ecuatorianas, pero más asociadas al tema del manejo de redes sociales para la creación de propuestas innovadoras que les permita hacer uso de estas plataformas para impulsar el crecimiento económico de sus negocios.
- Es importante que existan gremios que se encarguen de fortalecer el conocimiento de las Pymes para ofrecerles herramientas que ayuden a que sus negocios sean más dinámicos y estén en la vanguardia de la comunicación e interacción de los clientes, a través del uso de plataformas que están de moda y que son más eficaces para captar el interés del cliente.
- Finalmente, el uso de la presente propuesta que se desarrolla como un manual o guía para una Pyme en particular, como el caso de GAMONZE S.A., puede ser replicado en otras empresas para la elaboración de publicaciones más atractivas, y así de a poco ir ganando reconocimiento en los diferentes mercados que se desenvuelven.

REFERENCIAS

- Alcázar, J. (2015). *Formación gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-socialesecuador-mayo-2014/>
- American Marketing Association*. (2007). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica - 6ta. edición*. Caracas: Editorial Episteme.
- Banco Central del Ecuador. (09 de 2017). *Estadística Macroeconómica*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/EstMacro122017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/EstMacro122017%20(1).pdf)
- Banco Central del Ecuador. (11 de 2017). *Índice de Confianza del Consumidor*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/ICC201711.pdf>
- Baquero, I. (4 de Mayo de 2017). *¿Qué es el WoM?* Obtenido de <https://ascenso.org/instituto-marketing-digital/respuestas/que-es-el-wom/>
- Calderón, F. (7 de julio de 2012). *Son muchos los problemas que hacen que las Pymes no aprovechen el potencial de las redes sociales*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/53/13542/muchos-problemas-hacen-pymes-aprovechen-potencial.html>
- Chung, R. A. (28 de febrero de 2013). *Matriz IGO: Generalidades*. Obtenido de Word Press: <https://ramonchung.wordpress.com/2013/02/28/matriz-igo/>
- Cortez, P. (10 de Septiembre de 2011). *Asociación española de ciencia política y de la administración*. Obtenido de

<http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/10/papers/143.pdf>

De la Cruz Vargas, A. D., & Cuadros Zvietcovich, R. (2012). *Fundamentos del Marketing (1a. edición)*. Lima: Imprenta Unión de la Universidad Peruana Unión.

Del Alcázar, J. P. (2018). *Estado Digital Ecuador*. Quito, Ecuador: Formación Gerencial.

Diario El Universo. (2 de abril de 2019). *Whatsapp es la red social que más se usa en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/04/02/nota/7265318/whatsapp-es-red-social-que-mas-se-usa-ecuador>

Ekos Negocios. (12 de agosto de 2018). *¿Cómo están las redes sociales en Ecuador?* Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/como-estan-las-redes-sociales-en-ecuador>

El Comercio. (19 de julio de 2015). *El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO. (DICIEMBRE de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf

Ferrer, J. (2010). *Conceptos Básicos de Metodología de la investigación*. Mexico : Prentice Hall .

Flores, R., & Hernández, I. (2013). *Pequeñas y medianas empresas, caracterización general de las Pymes e importancia de la capacitación*. México: Secretaría de Economía.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 5° edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Hoyos, R. (2017). El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones. *Dialnet*, 1-18.
- ICL Marketing Group. (2009). Tendencias clave y retos en el marketing de fidelización actual. *Global Loyalty Agency*, 1-7.
- INEC. (2017). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito.
- INEC. (2018). *Directorio de empresas y establecimientos*. Quito: Ecuador en Cifras.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's)* . Quito: Ecuador en Cifras.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing (11a. edición) Versión para Latinoamérica*. México DF.: Pearson Educación.
- Maram, L. (5 de agosto de 2015). *¿Por qué las Pymes deben implementar estrategias de marketing digital?* Obtenido de Merca2.0:
<https://www.merca20.com/por-que-las-pymes-deben-de-implementar-estrategias-de-marketing-digital/>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (20 de Enero de 2019). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Moreno, M. (2013). La importancia de las redes sociales en las PYMES. *Revista Dirigentes*, 1.
- Peirano, F., & Suárez, D. (2015). *Las TICs mejoran el desempeño de las Pymes. Somos capaces de explicar cómo lo hacen?* Rosario, Argentina: Simposio sobre la Sociedad de la Información.

Petovel, P. (25 de Enero de 2013). *Qué es el WOM marketing*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-wom-marketing/>

Raiter, A. (10 de marzo de 2016). *7 Principales Riesgos de No Tener Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/7-riesgos-de-no-tener-marketing-digital>

Revista Ekos Negocios. (7 de noviembre de 2012). *PYMES: Contribución clave en la economía*. Obtenido de Especiales: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>

Sprout. (2016). *Alicia Jhonston*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/marketing-para-instagram/>

APÉNDICES

Apéndice A. Formato de encuesta

- Dirigido a: Pymes de Guayaquil
- Objetivo: Identificar la experiencia que han tenido las Pymes respecto al manejo de su estrategia comercial, para conocer su interés por llevar a cabo una estrategia de marketing 2.0

1) ¿Cuál es su actividad económica?

- Comercio
- Servicios
- Manufactura/Industrial
- Educación
- Agropecuario

2) ¿Qué tiempo lleva realizando su actividad económica en el mercado?

- Menos de 5 años
- Entre 5 y 10 años
- Entre 11 y 15 años
- Más de 15 años

3) ¿Cuál es su nivel de ventas mensuales?

- Menos de \$ 5,000
- Entre \$ 5,000 y \$ 10,000
- Entre \$ 10,001 y \$ 15,000
- Más de \$ 15,000

4) ¿Qué tipo de estrategia de marketing emplea para la promoción de sus bienes y/o servicios?

- Tradicional (mass media, folletos, Merchandising)
- Venta personalizada
- Publicidad en internet

- Ninguna
- Otro:

5) ¿Qué tipo de resultados han generado las estrategias de marketing que ha utilizado, en sus ventas?

- Excelentes
- Buenos
- Regulares
- Malos

6) ¿Qué problemas ha enfrentado durante la realización de su actividad comercial?

- Limitaciones económicas
- Falta de crédito
- Ventas bajas
- Escaso posicionamiento en el mercado

7) ¿Con qué fines usted utiliza las redes sociales?

- Entretenimiento
- Educación y aprendizaje
- Compras
- Obtener información
- Conocer personas
- Comunicación
- Negocios / Trabajo

8) ¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales para impulsar las ventas de su negocio?

- Sí
- No

9) ¿Considera que las redes sociales podrían influir en la decisión de compra de sus clientes?

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10) ¿Cuál sería su principal expectativa de utilizar las redes sociales con fines comerciales?

- Incrementar ventas de productos
- Ampliar los canales de distribución
- Posicionar su producto en el mercado
- Fidelizar a su cliente
- Analizar el perfil del consumidor

11)Cuál de las siguientes características de las redes sociales considera más importante para su giro de negocio?

- Obtener “likes” y buena calificación de su producto
- Impulsar la venta de sus productos
- Analizar estadísticas de promociones realizadas
- Interacción en su página
- Contacto con el cliente (pedidos, sugerencias, quejas)

Apéndice B. Fotografía de entrevista con experto en marketing digital



Nota: En la foto aparece el autor del trabajo, Edgar Mendoza; y el Lcdo. Javier Plaza, Mgs. Experto en Marketing Digital.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mendoza Macías, Edgar Patricio** con **C.C: # 1311961039** autor del trabajo de titulación: **Herramienta para el crecimiento económico de las Pymes de Guayaquil, aplicada al marketing 2.0.**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de septiembre de 2019**

f. _____

Mendoza Macías, Edgar Patricio

C.C: 1311961039



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Herramienta para el crecimiento económico de las Pymes de Guayaquil, aplicada al marketing 2.0.		
AUTOR(ES)	Edgar Patricio, Mendoza Macías		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jorge Elías, Kalil Barreiro		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de septiembre de 2019	No. PÁGINAS:	DE 103
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Redes Sociales, Marketing 2.0, Internet, Estrategias, Promoción, Interacción, Fidelización.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La presente investigación se diseñó con el objetivo de determinar el impacto que tendría la aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de crecimiento económico en la empresa GAMONZE S.A. de la ciudad de Guayaquil. Para lograrlo, se llevó a analizar las características, fortalezas y vulnerabilidades de las Pymes en el Ecuador, determinando que la mayoría no aprovecha de manera eficiente los recursos tecnológicos y, por tanto, no cuentan con una estrategia de marketing digital efectiva. Dentro de la metodología de investigación, se aplicaron herramientas de carácter cuantitativo y cualitativo, debido a que se aplicó una encuesta a un grupo de Pymes de la ciudad de Guayaquil, y una entrevista a un experto en marketing digital, para identificar las preferencias de los clientes y determinar la forma en que estarían dispuestos a utilizar las redes sociales, como una plataforma que les permitiría mejorar sus ventas y posicionamiento del mercado. Finalmente, se desarrolló una propuesta fundamentada en los aspectos claves que se desagregaron a través de una Matriz IGO, clasificando las estrategias en: principales, retos, complementarias y no prioritarias.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-99-5375651	E-mail: edgar_mendoza94@hotmail.com
CONTACTO INSTITUCIÓN (COORDINADOR PROCESO UTE):	CON LA DEL	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.	
		Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637	
		E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			