



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**APLICACIÓN DEL MARKETING 2.0 EN EL LANZAMIENTO DE NUEVOS
PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**

**AUTOR:
SEGUNDO BELISARIO SÁNCHEZ MOCHA**

Año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Segundo Belisario Sánchez Mocha**, como requerimiento parcial para obtener el título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

Ing. Jaime Moisés Samaniego López

DIRECTORA DE CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Segundo Belisario Sánchez Mocha**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo **Aplicación del marketing 2.0 en el lanzamiento de nuevos productos en la ciudad de Santo Domingo** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2016

SEGUNDO BELISARIO SÁNCHEZ MOCHA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Segundo Belisario Sánchez Mocha**

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Aplicación del marketing 2.0 en el lanzamiento de nuevos productos en la ciudad de Santo Domingo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2016

SEGUNDO BELISARIO SÁNCHEZ MOCHA

AGRADECIMIENTO

Hay muchas personas especiales a las que me encantaría agradecer, por su cariño, amistad y apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida. A las que ya no están conmigo y sus recuerdos los llevo en mi corazón.

A Dios, mis padres que desde el cielo guían mis pasos, a mi esposa, mi hijo y a mis hermanos por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y constante motivación, pero sobre todo por su amor y confianza que me han permitido convertirme en una persona de bien.

A mis profesores que supieron guiarme en todo el proceso de mi carrera, gracias totales a cada uno de ellos porque me educaron, aportaron y son parte de este logro más en mi vida.

SEGUNDO BELISARIO SÁNCHEZ MOCHA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres (+), a mi familia, a mi esposa y mi hijo, quienes estuvieron y están a mi lado en todo este proceso de mi vida, por enseñarme a creer en mí y sobre todo por ser las bases fundamentales para llegar hasta aquí.

SEGUNDO BELISARIO SÁNCHEZ MOCHA

ÍNDICE GENERAL

| | |
|------------------------|------|
| ÍNDICE GENERAL..... | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | viii |
| RESUMEN... .. | x |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| DESARROLLO | 13 |
| CONCLUSIONES | 26 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 27 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1. | Conocimiento sobre el marketing 2.0 según pequeña muestra de empresarios de la ciudad de Santo Domingo | 16 |
| Tabla 2. | Beneficios del Marketing 2.0 para el lanzamiento de nuevos productos | 19 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Flujograma de aplicación del marketing 2.0 en el lanzamiento de nuevos productos..... | 22 |
|---|----|

RESUMEN

En la actualidad las empresas para lanzar sus nuevos productos o modelos requieren de un estudio minucioso de las herramientas de marketing más idóneas para el éxito. En el ensayo que se desarrolla a continuación, se parte del estudio de los avances de la ciencia y la tecnología y su influencia en los canales de comunicación para transmitir el mensaje publicitario, con el objetivo de analizar la incidencia del marketing 2.0 en el lanzamiento de nuevos productos, aspecto que se manifiesta a través de las estrategias de los empresarios en lanzamiento de nuevos productos en el mercado de la ciudad de Santo Domingo. En la investigación se enuncia un breve análisis de las vías más favorables de implementación de este tipo de marketing donde las necesidades del cliente originan un espacio de comunicación interactiva para un mayor conocimiento del público objetivo en el lanzamiento de nuevos productos. También se abordan algunos criterios sobre como el uso de la web 2.0 es muy favorable para implementar estrategias clásicas de lanzamientos de productos con la posibilidad de que los clientes potenciales puedan emitir criterios que ayuden para que el impacto sea el adecuado en el mercado y permita participación del mismo. Además se muestra como la aplicación del marketing 2.0 genera ventajas en costos y profundiza en el conocimiento de las características del cliente para una mejor gestión de ventas, estableciendo ventajas competitivas para las empresas que lo apliquen.

Palabras Claves: Marketing Digital, Marketing 2.0, Consumidores, Redes Sociales, lanzamiento de productos.

INTRODUCCIÓN

El arribo y generalización de los servicios de internet y su posterior evolución han originado numerosos cambios sociales y tecnológicos dentro de la sociedad, lo que significa que el mercado está inmerso en una nueva era del marketing, las campañas ya no están en manos de las grandes empresas, ni de las agencias de publicidad, ni de los medios de comunicación. Ahora es el público quien decide la publicidad que quiere recibir y lo que quiere adquirir. Aspecto similar nos sugiere Kotler (2012, pág. 5), “el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.” Según este criterio el marketing contemporáneo tiene que estar centrado más en quien consume y no en como vendo, pues conociendo mejor al cliente se incrementa la efectividad de la venta.

Considerando lo expuesto anteriormente, se asume que los especialistas en marketing deben orientar sus estudios hacia la comunicación con los clientes y consumidores, aprovechando las redes sociales y las nuevas tecnologías, para lograr la factibilidad de la gestión de ventas en el contexto actual de la comunicación, situación que se consolida con el surgimiento del marketing 2.0.

El marketing 2.0 simboliza un cambio en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes publicitarios. Según Ortiz De Zárate Tercero, (2008) es, el “Fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad y la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones”. Se percibe que es más diálogo, más comunicación, más empatía con el cliente, vender ya no es imponer los beneficios del producto sino a través del intercambio mutuo y afable cubrir necesidades de los clientes.

Es en este contexto que los consumidores llegan a tener una participación mucho más activa en la creación y publicación de contenidos en Internet, los expertos en la evolución 2.0 los llaman “prosumidores”, ya que a su rol de consumidores se le agrega el de productores de contenidos, que son publicados rápidamente y de manera sencilla a la red y son compartidos y utilizados por distintos usuarios. Las herramientas 2.0 tienen la gran ventaja de ser fáciles de utilizar en tan solo unos minutos, además de generar criterios sobre productos que se generalizan en la red de forma vertiginosa; lo cual sugiere la siguiente interrogante como problema de estudio del presente ensayo: ¿Cómo incide el marketing 2.0 en el lanzamiento de nuevos productos en la ciudad de Santo Domingo?

Por tales motivos se establece como objetivo general, analizar la incidencia del marketing 2.0 en el lanzamiento de nuevos productos en la ciudad de Santo Domingo. Para lograrlo se procede con los siguientes objetivos específicos; primero se parte de revisar los conceptos y definiciones asociadas a la aplicación del marketing 2.0 en el lanzamiento de productos, posteriormente hay que estudiar la utilización del marketing 2.0 en el mercado de Santo Domingo; y por último proponer una estructura de aplicación del marketing 2.0 para el lanzamiento de nuevos productos.

Con el estudio se evidencian los beneficios para las empresas en cuanto a las diferentes técnicas usadas en el medio según los medios de comunicación actuales; así como la influencia de las mismas para la obtención de resultados positivos en cuanto a la necesidad de satisfacer a los clientes dentro de un mercado específico.

Al realizar el estudio en Santo Domingo, se tienen en cuenta que es ciudad que crece comercialmente y donde estudiar las características del mercado para mejorar la gestión de ventas es toda una necesidad, sobre todo si se consideran los elementos actuales del uso de las tecnologías de la información y la comunicación orientadas al conocimiento de las preferencias del cliente para la introducción de nuevos productos en el mercado.

DESARROLLO

Con el objetivo de realizar un análisis de la problemática que se genera al considerar si el marketing 2.0 incide en el lanzamiento de nuevos productos, y en caso positivo, la propuesta de una vía aplicación del mismo para beneficio de los promotores de ventas se desarrolla el presente ensayo.

Gran parte de los negocios del mundo en la actualidad se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías. Internet ha cambiado mucho los conceptos, existen los consumidores de la conveniencia, velocidad, precio, información de productos y servicios. Como resultado, a los mercadólogos se les ha proporcionado una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones entre ellos. Kotler (2012, p. 508). Lo que indica que es una necesidad adaptarse al nuevo entorno de mercado y sus nuevas reglas.

La función principal de la Web 2.0 y sus servicios o aplicaciones (redes sociales, RSS, videos, wikis, blogs, entre otras) es promover la cooperación y el intercambio ágil de información entre personas usuarias; actualmente, tienen gran utilidad para las organizaciones, concretamente para los departamentos de marketing, que se encargan de las campañas, las promociones y las ventas de productos y/o servicios. El mismo término Web 2.0 plantea: “un cambio de paradigma que abandona su marcada unidireccionalidad y comportamiento pasivo de los usuarios y se orienta más a la bidireccionalidad y la máxima interacción entre ellos” Joyanes (2013, p. 122).

Las compañías necesitan vender y los departamentos de marketing realizan un plan anual que contiene múltiples elementos para promocionar sus servicios y productos. Dichos elementos incluyen campañas en puntos de venta, comerciales televisivos y radiales, contenidos constantes en sitios web, entre otros.

Los departamentos de marketing de las empresas pueden aprovechar los servicios que brinda la Web 2.0 utilizándolos como puntos de encuentro de diferentes grupos objetivo (targets) a los que pueden llegar en menor tiempo a un mínimo coste. Igualmente, para una empresa es más fácil dar a conocer una nueva marca o un nuevo servicio a través de la Web 2.0; mediante sus herramientas puede generar opiniones válidas de terceros, con el fin de aumentar su credibilidad y mejorar su imagen de marca. Es preciso señalar que estas herramientas son buenas en la medida que se puedan manejar a favor de las empresas, ya que hay grupos de personas que podrían generar daños y pérdidas innumerables a las compañías utilizando este mismo medio para crear comentarios destructivos. Por esta razón, “la definición de Web 2.0 ha sido motivo de discusión y esto se debe en parte al hecho de que el cambio que introducen sus principios implican más un cambio de actitud que un cambio tecnológico” Ramos (2009, p. 71).

Actualmente varias empresas han optado por el uso de las redes sociales y han apreciado que estos nuevos medios de comunicación poseen un gran poder de influencia y una enorme potencia viral: un mensaje en estas redes se puede extender en pocas horas por todo el mundo. Bernie (2009, pág. 4)

Teniendo en cuenta que gran parte de la población mundial, utiliza internet en su tiempo libre, en su trabajo, para comunicarse con sus amigos y familiares, incluso para comunicarse con gente desconocida, se debe considerar entonces que Ecuador no está excepto dentro de dichos datos, aspecto que favorece la utilización del marketing 2.0. Según el diario El Comercio, en agosto 2014, el crecimiento en el uso de la red mundial en Ecuador ha sido significativo en relación a años pasados. (Redaccion Sociedad, 2014), según se plantea en las cifras registradas por el Ministerio de Telecomunicaciones, en el 2013, 66 de cada 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios.

Indudablemente el aprovechamiento de las redes sociales dado el nivel de crecimiento es vital. Pasar por altos estos aspectos favorables para las ventas sería un error significativo, sobre todo en la planificación para el lanzamiento de nuevos productos. Estos elementos enriquecen los estudios de mercados y la utilización de sus nichos, debido a que la planificación del lanzamiento de un nuevo producto se puede enriquecer de forma inmediata a partir de los criterios generados por los primeros consumidores.

Para tomar decisiones en las empresas no solo es importante conocer lo que se tiene actualmente en el mercado en cuanto a tecnologías, gestión y marketing, sino saber los retos que se deben afrontar. El marketing en la era digital se basa principalmente en los gustos, deseos y tendencias de las personas clientes, quienes -a través de los diferentes servicios de la Web 2.0, y otras tendencias tecnológicas- proporcionan información para que las empresas -realizando un análisis de datos- sean capaces de lanzar productos y/o servicios personalizados e innovadores, al igual que campañas de marketing enfocadas y llevadas a cabo en el momento justo.

La empresa 2.0 es la organización que adapta sus estrategias operativas y de gestión según los enfoques de los servicios de la Web 2.0 para almacenar, procesar y analizar la información necesaria tanto en tiempo normal como en tiempo real con el fin de hacer que sus clientes compren sus productos, ayuden a la co-creación, tengan un sentimiento de marca, etc. Las tendencias del marketing empresarial son todo un reto tanto para gerentes como para directivos de marketing porque proporcionan los diferentes avances tecnológicos orientados y aplicados al mercadeo.

En la ciudad de Santo Domingo, se habla de una ciudad en constante evolución y crecimiento, donde cada día nace una nueva empresa o un nuevo negocio brindando disímiles de productos o servicios, las cuales son pioneros en el uso del Marketing 2.0 como vía principal para publicidad, sobre todo para el lanzamiento de sus nuevos productos, dada la demanda que los mismos generan en los consumidores, el marketing digital ha ganado adeptos en la ciudad pero el marketing 2.0 aún es deficiente, dado que no existe un nivel de comprensión precisa de su papel en el mercado, la

mayoría de los empresarios asumen que el marketing 2.0 es lo mismo que marketing digital.

A continuación se muestra una tabla con las respuestas de 24 empresarios propietarios de negocios reconocidos cuando se les preguntó: ¿Tiene conocimiento sobre el marketing 2.0 y la importancia para su negocio?

Tabla 1.
Conocimiento sobre el marketing 2.0 según pequeña muestra de empresarios de la ciudad de Santo Domingo

| Alternativas | Respuestas | % |
|-----------------------|------------|-----|
| Si tengo conocimiento | 1 | 4 |
| No tengo conocimiento | 23 | 96 |
| Total | 24 | 100 |

Fuente: Entrevista

Elaborado: Autor

Con esta interrogante se pudo constatar que aún existen muchas deficiencias en los conocimientos sobre el marketing 2.0 por parte de los propietarios de negocios en la ciudad, incluso algunos utilizan herramientas de la web 2.0 de forma empírica en sus productos, aun cuando la mayoría de la muestra desconoce con precisión la esencia del marketing 2.0.

Por ejemplo Christ (2010) define que el marketing digital es “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”. Aspecto que se centra más en el medio de uso y no en valor de reciprocidad que se obtiene del cliente.

Sin embargo para Musser (2006) el marketing 2.0 es una “Conjunto de tendencias económicas, sociales y de la tecnología, que en conjunto forman la base para la siguiente generación de Internet, una más madura, como medio distintivo caracterizado por la participación del usuario, la apertura y los efectos de red (comunidad).” Como se puede apreciar el marketing 2.0

va más allá del medio de comunicación, se centra en el valor reditual que se obtiene del cliente con relación a su experiencia con el producto. También sobre esto afirma Bernie, (2009), “el marketing 2.0 tiene un impacto positivo en la manera de pensar y de llegar a los clientes, los empleados que contratan y sus futuros productos y servicios” (p. 9).

En consideración con los aspectos conceptuales previamente citados, y el acelerado efecto del internet en un mundo globalizado, surge la necesidad de buscar parámetros amplios y generales para evaluar la integración exitosa o no, de los medios de comunicación en el marco de la web 2.0 en Ecuador. Por tal motivo se ha realizado el análisis de la aplicación del marketing 2.0 en el lanzamiento de nuevos productos específicamente en el mercado de Santo Domingo.

A partir de investigaciones previas en documentos asociados al tema de estudio, se pudo constatar que el marketing 2.0 se ha utilizado en campañas políticas como es el caso de la tesis de grado: “Marketing político 2.0 y estrategias de la comunicación implementadas por el movimiento Alianza País en la Campaña Electoral Presidencial Ecuador año 2013”, realizado por Bucheli Valdivieso y Karen Estefanía; estudiantes de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Donde evidencian como las redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter, son utilizadas para la recopilación de información sobre los criterios de los usuarios, para actualizar y fortalecer las imágenes de los candidatos políticos, y lanzar una campaña de imagen orientada al branding político en función de las demandas y los criterios de la población.

También se pudo revisar como el marketing 2.0 se aplica en el sector turístico dentro del país, donde Guzmán y Salazar, (2011) afirman que la página web www.visitaecuador.com maneja en su portal las estrategias del marketing 2.0 para el desarrollo de sus ofertas turísticas, sobre la base del enriquecimiento de los comentarios que se originan en la red, para fortalecer los paquetes turísticos y hacer nuevos paquetes.

Otras empresas como los Bancos y las instituciones públicas, han impulsado el marketing 2.0 como medio de recopilación de información para sus objetivos empresariales, y tener de esta forma un mayor acercamiento con los usuarios.

En Santo Domingo, existen algunos negocios que aplican el marketing 2.0 para el lanzamiento de nuevos productos, por ejemplo en navidad y año nuevo víspera del 2016, el restaurante de comida Grill Fest, utilizó su cuenta de Facebook para lanzar su nuevo plato de ensalada de mango por navidad así como los nuevos menú navideños. Otro ejemplo de la aplicación de las herramientas 2.0 es el caso de la boutique Very Chic que utilizó Instagram para el lanzamiento de su moda veraniega alcanzo más de 120mil seguidores en su página.

Según apreciar en la investigación de campo es que uno de los aspectos importantes a considerar para la aplicación del marketing 2.0 es la selección de medio digital para su aplicación. El tipo de medio en la web facilita la interacción más adecuada para la comunicación con los clientes y usuarios a la hora de establecer criterios para el lanzamiento de nuevos productos. Del estudio de las versiones digitales de cada medio se llega a la conclusión de que, son una alternativa efectiva para conseguir resultados satisfactorios a través de intercambios de información que facilitan un mayor conocimiento del público objetivo para el lanzamiento del producto.

Por su parte Aced (2009) afirma que la web 2.0 es una “Página web creada a partir de una inteligencia colectiva, gracias a la cual, la suma de conocimientos y actividades en los entornos web generan un resultado final superior a la suma de las inteligencias o aportaciones individuales”. La web 2.0 ha marcado un avance significativo en el mundo de internet, pues permitió la aparición de nuevas utilidades para todos los usuarios. Debido a esto los consumidores buscan información de cualquier índole, adecuada a sus criterios de búsqueda determinados, distintos de los del resto de usuarios.

Además mediante la web 2.0 se pueden realizar comprar, pagar, abrir una cuenta bancaria, leer un libro, editar un video, subirlo a la red para que el resto pueda verlo y después escribir una opinión sobre él, decir lo que le gusta o no, con solo presionar clic, inscribirse en una oferta de empleo y en definitiva, cualquier otra acción que de momento podamos imaginar.

Tabla 1.
Beneficios del Marketing 2.0 para el lanzamiento de nuevos productos

| Utilidad | ¿Qué aporta? | |
|--|--|--|
| | A los usuarios | A las empresas |
| Búsqueda de información a través de motores de búsqueda | Rapidez, adecuación de los resultados a cada búsqueda, facilidad | |
| Realización de compras y pagos de un modo seguro | Seguridad, comodidad, rapidez | Imagen de marca, seguridad, confianza, supresión de barreras geográficas |
| Comparación de productos (de una misma marca o de distintas) | Comodidad, simplificación del proceso de compra, agilización del mismo | Mejora de la imagen de marca, ventajas competitivas, diferenciación |
| Conocimiento de marcas y de su oferta comercial | Información, generación de opiniones acerca de una marca, seguridad | Diferenciación, imagen de marca, reconocimiento |
| Aportación de opiniones | Participación, reconocimiento | Información |
| Creación de contenido | Participación, reconocimiento, calidad, entretenimiento | |
| Interacción | Comunicación e información multidireccional | |
| Servicios de atención al cliente | Rapidez, comodidad, gratuidad | Rapidez, aportación simultánea de información a varios usuarios |

Fuente: Adaptación de Trabajo de grado. Morón (2014)

Elaborado: Autor

En el ámbito empresarial, actualmente unos de los aspectos más fundamentales, es el cuidado del ahorro. La disminución de costes que el uso de las estrategias de marketing digital ha supuesto para las empresas, se ha convertido en uno de los motivos más empleados para explicar el éxito del marketing 2.0.

Es considerado una manera de decir que no basta con preguntar a los consumidores qué quieren, sino que hay que seguirlos para ver cómo consumen y si quedan satisfechos o no. Es una forma de dinamizar la investigación y transformarla en sistemas de inteligencia de mercados. El

principal aporte del Marketing 2.0 es la jerarquización de la medición de la satisfacción en pro de lograr recurrencia en la compra.

Según escribió en Domene (2012), expertos en marketing online para el diario ABC, afirman que el uso de las redes sociales para una empresa puede suponer reducciones de costes de tres tipos:

- Creación de estrategias económicas por parte de terceros que facilitan el SEO (Search Engine Optimization)
- Estudio de mercado, de manera rápida, segura y gratuita.
- Atención al cliente de forma optimizada.

Muchas empresas ecuatorianas, también se han dado cuenta de este cambio social y tratan de aprovechar estas herramientas al máximo, por lo tanto están aunando esfuerzo por potenciar este tipo de comunicación. Es importante señalar que siguiendo dentro de este escenario, las 10 empresas con más seguidores en Facebook según la webside socialbakers (2011), está encabezada por:

1. Zhumir con 286.754 fans
2. Tutto Ecuador con 227.939 fans
3. Trident Ecuador con 210.502 fans
4. Todos Unidos Para Que Yo Sea Un Bacán de Sprite con 183.123 fans
5. Mall del Sol con 179.391 fans
6. Movistar Ecuador con 149.988 fans
7. Musicalisimo con 146.720 fans
8. Multicines- Ecuador con 136.383 fans
9. Marathon Sports con 97.438 fans
10. Ch Farina con 90.907 fans

Otra página de medición de impacto y seguimiento en la web Twellow (2011), indica que en Twitter, el escenario para las empresas es distinto. Muy pocas de las antes mencionadas aparecen en el top de las cuentas con

más seguidores. En su lugar, ocupan los primeros puestos medios de comunicación y personajes, encabezado por:

1. La popular cuenta de @miabuelasabia con 859.424 seguidores.
2. La cuentas de Teleamazonas, Revista Ecualink, Desmotivador, entre otros.

Las redes sociales constituyen un mercado que está siendo explorado por las empresas ecuatorianas, y además por las cifras de seguidores, también está siendo aprovechado por empresas internacionales con sedes en este como es el caso de Trident o Tutto.

Dichos datos son medidos en función de las interrelaciones y la dinámica que mantienen los ecuatorianos en las redes sociales. Según la encuesta Wave 7, realizada por la firma UM Curiosity Works, hay cinco motivaciones de los usuarios de Internet: relación, reconocimiento, diversión, aprendizaje y crecimiento o progreso. (Redaccion Sociedad, 2014)

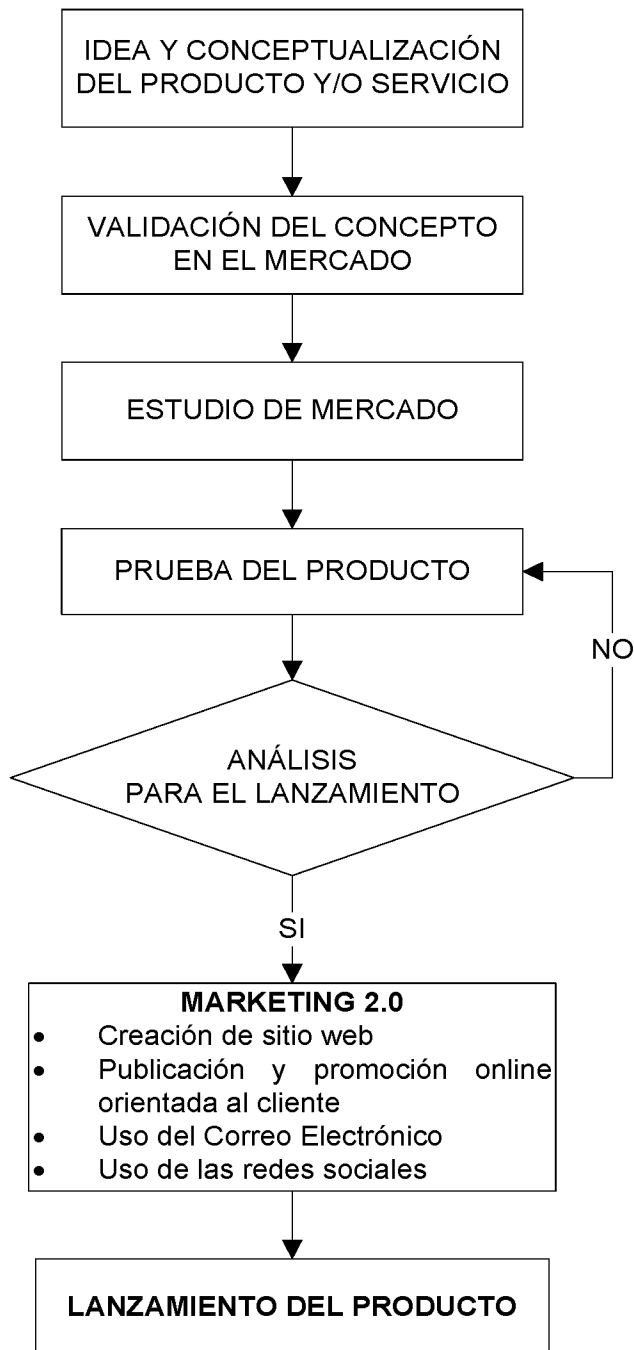
Actualmente la tendencia existente es que los portales web admitan la interacción entre los usuarios, el intercambio de información actualizada de interés común. En estos días la conectividad trabaja en relación al esquema “siempre disponible” de los usuarios. O sea, muchos se conectan con más frecuencia desde cualquier móvil para tener información en tiempo real, a cualquier hora del día y desde cualquier lugar del mundo.

Esta es una brecha que muchas empresas aprovechan para el lanzamiento de nuevos productos, ya que el truco del marketing 2.0 está en poder mostrar al cliente información apropiada y adecuada sobre los productos y los servicios al momento que está realizando una búsqueda. Es decir, antes de que sea un consumidor es cuando se debe captar.

Por tales motivos, las redes sociales simbolizan para las empresas un cambio sorprendente, sus aplicaciones y su potencial, son extraordinarios y no sólo por las acciones o procesos que puede desarrollar la empresa de

adentro hacia afuera, si no también internamente. Por tal motivo se sugiere el siguiente flujograma para la aplicación del marketing 2.0 en el lanzamiento de nuevos productos.

Figura 1.
Flujograma de aplicación del marketing 2.0 en el lanzamiento de nuevos productos.



Fuente: Adaptación Kotler (2012, pág. 261)
Elaborado: Autor

En el contexto actual de las comunicaciones, el lanzamiento de nuevo productos no solo involucra usar los medios habituales y típicos de publicidad, sino que también es necesaria la valoración de estrategias que estén relacionadas directamente con los clientes y los medios comunicacionales actuales derivados de los avances en la tecnología de las comunicaciones.

La idea sobre el lanzamiento de un nuevo producto a la que muchos profesionales del marketing han llegado (sobre todo si son “veteranos” del oficio) es que éste consiste principalmente en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad: un gran evento, ruedas/notas de prensa, reuniones con analistas, campañas de publicidad, etc. El objetivo principal de estas actividades es comunicar a los diferentes agentes del mercado la disponibilidad con carácter general del nuevo producto, a la vez que empezar a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores.

En el contexto actual de las comunicaciones, el lanzamiento de nuevo productos no solo involucra usar los medios habituales y típicos de publicidad, sino que también es necesaria la valoración de estrategias que estén relacionadas directamente con los clientes y los medios comunicacionales actuales derivados de los avances en la tecnología de las comunicaciones. Se requiere creatividad desde el diseño hasta las estrategias, para asegurarse que un producto se introduzca en el mercado de forma satisfactoria y resulte atractivo para los clientes potenciales.

Las estrategias de lanzamiento de nuevos productos a partir de las consideraciones de marketing 2.0 abarcan toda una amplia gama de posibles formas de contacto con el cliente potencial, permite que el consumidor establezca criterios continuos sobre el producto a través de pruebas piloto y da la oportunidad de llegar con el mensaje por canales de uso continuo en la actualidad. Se puede monitorear con mayor facilidad las etapas de vida del producto, permitiendo modificar de forma inmediata

cualquier característica del mismo para su adecuada introducción en el mercado.

El marketing 2.0 en el lanzamiento de nuevos productos tiene la facilidad de aprovechar los avances que se poseen en estos tiempos, además de ser uno de los métodos más económicos y efectivos en el uso de las redes sociales e internet. Un simple post en Facebook, un mensaje en Twitter o un blog que promocione el producto, tienen el mayor porcentaje de ser vistos a gran escala, y de forma gratuita o de bajo costo.

También se puede mantener la estrategia clásica y aún efectiva: el uso de los medios de comunicación. Sea radio, televisión o un afiche, la mediática todavía tiene la fuerza y la habilidad de llegar a varios clientes potenciales; sin embargo requiere de un presupuesto bastante mayor al anterior al que se genera aplicando la web 2.0.

Es importante precisar que los medios de colocación de producto mediante exhibición aun capturan la atención del cliente y generan impactos muy positivos para el lanzamiento de nuevos productos, lo que sin lugar a dudas se reduce mucho el alcance con relación al uso de la web 2.0 y el costo es aún mayor, además de limitarse a un sector específico, aspectos que no es comparables con el impacto que genera el uso de las redes sociales e internet.

Incluso a través de la web 2.0 se puede divulgar con mayor eficiencia las campañas de expectación para el lanzamiento de un nuevo producto, donde las experiencias de los clientes ante la perspectiva de lo que se viene de acuerdo al tipo de producto que se desea lanzar, se puede compartir con todos a través de la red.

De manera general es importante considerar que dado las condiciones actuales de la comunicación a través de los avances tecnológicos es necesario por sobre todas las cosas considerar que la forma de lanzamiento de nuevos productos en el mercado está sujeta a este nuevo y generalizado

modo de comunicación, lo que sugiere que estos aspectos sean considerados por las empresas.

CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada se puede concluir que es una necesidad para las empresas tener en cuenta el desarrollo de las tecnologías y los medios de comunicación para el crecimiento empresarial.

Según lo observado se pudo constatar que el marketing 2.0 genera ventajas en costos, en información, en reconocimiento de marca, con una rapidez excepcional, es un espacio neto para la interacción con los clientes.

La utilización de la web como herramienta de marketing facilita el contacto directo con los consumidores y permite medir con mayor facilidad el impacto que genera una estrategia en el momento de lanzar un nuevo producto en el mercado.

Para el caso de los negocios en Santo Domingo es necesario capacitar a los propietarios en las ventajas que tendrían sus negocios aplicando este tipo de marketing, contextualizaría el comercio de la ciudad a nivel con el comercio nacional e internacional

De manera general se puede concluir que la tendencia actual de hacer marketing efectivo es basada en la web, donde a partir del intercambio de información con los clientes se logra incorporar nuevos productos y servicios de forma fehaciente.

BIBLIOGRAFÍA

1. ACED, Cristina, N. A. (2009). Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 7.ACED, Cristina (2009). Visibilidad: Cómo gestionar la reputación en internet. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
2. ALVARADO B., JOYANEZ L. y NAJAR O. (2013). Desarrollo de software para la empresa 2.0.Revista distrital. Colombia
3. ARELLANO Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque America Latina*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
4. BERNIE, B. (2009). *Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Arizona: Wheatmark.
5. CHRIS, A. (2010). *Reliablesoft.net*. Obtenido de <https://www.reliablesoft.net/about/>
6. DOMENE Maciá, F. e. (2012). *Posicionamiento en buscadores. Edición 2012*. Anaya.
7. ESPINOSA, C. (16 de mayo de 2014). *coberturadigital.com*. Obtenido de <http://www.coberturadigital.com/2014/05/16/internet-en-ecuador-el-acceso-paso-del-3-al-404-en-10-anos/>
8. FISHER, L. (2011). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
9. GUZMÁN Barquet, E. y Salazar M,B. (2011). El marketing turístico 2.0 en ecuador caso visitaecuador.com. *Tur y Des*.
10. INEC. (2010). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/santo_domingo.pdf
11. KOTLER Philip, A. G. (2012). *Marketing*. México DF: Pearson Educación.
12. KOTLER, P., & Kartajaya, H. y. (2011). *From Products to costumers to human spirit*. LID.
13. MORÓN, A. (2014). *Marketing 2.0: La nueva forma de hacer marketing*. Valladolid.
14. MUSSER, J. y. (7 de Noviembre de 2006). *O'Reilly About*. Obtenido de <http://www.oreilly.com/pub/pr/1644>

15. ORTIZ DE ZÁRATE TERCERO, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa: Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona: Infomania.
16. Redaccion Sociedad. (17 de Agosto de 2014). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. *EL Comercio*.
17. (*socialbakers*). (2011). Obtenido de www.socialbakers.com
18. *Twellow*. (2011). Obtenido de www.twellow.com
19. (07 de 11 de 2013). Obtenido de [andes.info.ec: http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-mejora-acceso-nuevas-tecnologias-informacion.html](http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-mejora-acceso-nuevas-tecnologias-informacion.html)
20. *marketingdigitaldesdecero*. (2013). Obtenido de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
21. *sinaiamarketing.com*. (2013). Obtenido de <http://www.sinaiamarketing.com/>
22. <https://es-es.facebook.com/Grill-Fest-335464863212138/>
23. http://websta.me/n/moda_verychic



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, Sánchez Mocha Segundo Belisario, con C.C: # 1716011604 autor/a del componente práctico del examen complejo: Aplicación del marketing 2.0 en el lanzamiento de nuevos productos en la ciudad de Santo Domingo previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** 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, 25 de febrero de 2016

Nombre: Sánchez Mocha Segundo Belisario
C.C: 1716011604



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|---|--|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Aplicación del marketing 2.0 en el lanzamiento de nuevos productos en la ciudad de Santo Domingo | | |
| AUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Sánchez Mocha Segundo Belisario | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Ec. Baño Hifóng Mercedes / Ing. Samaniego López Jaime Moisés | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Ingeniería en Marketing | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | Febrero 25 del 2016 | No. DE PÁGINAS: | 28 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing digital, Marketing 2.0 | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | MARKETING DIGITAL, MARKETING 2.0, CONSUMIDORES, REDES SOCIALES, LANZAMIENTO DE PRODUCTOS | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | | |
| <p>En la actualidad las empresas para lanzar sus nuevos productos o modelos requieren de un estudio minucioso de las herramientas de marketing más idóneas para el éxito. En el ensayo que se desarrolla a continuación, se parte del estudio de los avances de la ciencia y la tecnología y su influencia en los canales de comunicación para transmitir el mensaje publicitario, con el objetivo de analizar la incidencia del marketing 2.0 en el lanzamiento de nuevos productos, aspecto que se manifiesta a través de las estrategias de los empresarios en lanzamiento de nuevos productos en el mercado de la ciudad de Santo Domingo. En la investigación se enuncia un breve análisis de las vías más favorables de implementación de este tipo de marketing donde las necesidades del cliente originan un espacio de comunicación interactiva para un mayor conocimiento del público objetivo en el lanzamiento de nuevos productos.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-2-3703730 / 0999594880 | E-mail: segundo.sanchez@cu.ucsg.edu.ec / bsanchez@maresa.com.ec | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE | Nombre: Ing. Samaniego López Jaime Moisés | | |
| | Teléfono: +593-4-2206951 / 0998155703 | | |
| | E-mail: jaime.samaniego@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): | |