



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRACTICO**

**MARKETING DEL SIGLO XXI  
COMO LAS EMPRESAS ECUATORIANAS ENFRENTAN NUEVOS RETOS EN  
LA ERA DEL CONOCIMIENTO**

**CINDY TATIANA LOZADA SANCHEZ**

**UTBE B-2014**



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**CERTIFICACION**

**Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por  
Cindy Tatiana Lozada Sánchez, como requerimiento parcial para la  
obtención del Título de Ingeniera en Marketing.**

**TUTOR(A)**

**JAIME SAMANIEGO**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

**Guayaquil, a los 28 días de Enero del 2015-01-2015**



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACION DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Cindy Tatiana Lozada Sánchez**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del Examen Complexivo MARKETING DEL SIGLO XXI: COMO LAS EMPRESAS ECUATORIANAS ENFRENTAN NUEVOS RETOS EN LA ERA DEL CONOCIMIENTO previa a la obtención del Título de Ingeniera 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 complexivo referido.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de enero del 2015**

**LA AUTORA**

**CINDY TATIANA LOZADA SANCHEZ**



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

### **AUTORIZACION**

**Yo, Cindy Tatiana Lozada Sánchez**

Autorizo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **MARKETING DEL SIGLO XXI: COMO LAS EMPRESAS ECUATORIANAS ENFRENTAN NUEVOS RETOS EN LA ERA DEL CONOCIMIENTO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

**Guayaquil a los 28 días de enero del 2015**

**LA AUTORA**

**CINDY TATIANA LOZADA SANCHEZ**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACION**

**PROFESOR GUIA O TUTOR**

**PROFESOR DELEGADO**

## INDICE GENERAL

RESUMEN .....	1
PALABRAS CLAVE.....	1
ABSTRACT .....	1
KEY WORDS .....	1
INTRODUCCION .....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACION .....	2
PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	3
DESARROLLO .....	4
HISTORIA DEL MARKETING .....	4
CONCLUSIONES .....	11
Bibliografía .....	13

## INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1.....	8
Ilustración 2.....	9
Ilustración 3.....	10

# MARKETING DEL SIGLO XXI COMO LAS EMPRESAS ECUATORIANAS MANEJAN NUEVOS RETOS EN LA ERA DEL CONOCIMIENTO.

---

## RESUMEN

El presente ensayo busca exponer los nuevos desafíos del marketing que se presentan en el Ecuador, y cómo nuestras empresas se enfrentan a ellos en una sociedad compuesta por personas que, cada vez más, usan la tecnología como medio principal de comunicación. Para esto, es necesario conocer un poco la historia de la evolución del marketing a través del tiempo, la era en la que se vive, los problemas que emergen con el avance de la ciencia y cómo se convierten en oportunidades de avance y desarrollo para continuar manteniéndose en el mercado en una sociedad de cambios constantes.

## PALABRAS CLAVE

Marketing, tecnología, conocimiento, comunicación, empresas, clientes, millennials.

## ABSTRACT

This essay will expose new marketing challenges faced in Ecuador, and how the companies are handling them in a society composed by people that use technology as their primary communication medium. This is why it is necessary to know briefly about the evolution of marketing through time, the era people actually live in, the problems that arise with the evolution of science and how they are turned into opportunities to maintain a place and in the market in a society of constant change.

## KEY WORDS

Marketing, technology, knowledge, enterprises, clients, millennials.

## INTRODUCCION

El marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. (word press, 2008). Marketing es la actividad, set de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e



intercambiar ofertas que tienen valor para compradores, clientes, socios y la sociedad en general(AMA American Marketing Association, 2013).

El marketing es “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más <sup>1</sup>eficaz y <sup>2</sup>eficiente que los competidores”(Kotler & Armstrong, 2003).

Hasta hace poco el marketing consistía básicamente en outboundmarketing, un marketing en donde se abordaba unilateralmente al consumidor sin el diálogo interactivo, que se basa en dar a conocer los productos por medios de comunicación masivos como la Televisión, la radio, el periódico, afiches. Es más difícil medir su nivel de efectividad para alcanzar al cliente y de hecho es más costoso.

Desde la irrupción de la nueva web social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en el que proveedor y consumidor entablan conversaciones bidireccionales(Marketing Directo, 2012). Se utilizan todas las redes sociales, <sup>3</sup>blogs, ebooks, etc. y otras formas de marketing de contenido que atrae a los clientes potenciales hacia la empresa. Ahora los esfuerzos de marketing se enfocan en captar la atención del comprador y es sumamente efectivo para empresas pequeñas ya que la inversión es mucho menor.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACION**

El conocimiento se ha convertido en el nuevo factor de producción, a esta comunidad se le da también el nombre de: Sociedad del conocimiento. El valor de los intangibles de las empresas crece sin cesar ( en el 2003 la inversión de intangibles igualó a la de los tangibles en Estados Unidos). Estos activos ayudan a desarrollar nuevos mercados, introducir productos innovadores y a movilizar las competencias de los trabajadores. (ABC.es, 2009)

La sociedad de la información la podemos definir como aquella en que la generación de la riqueza parte desde los sectores industriales al sector de los servicios y donde la mayor parte del trabajo está asociado a la generación, almacenamiento y procesamiento de información. Dentro de este nuevo modelo las Tecnologías dominantes son las de la Información y la comunicación (TIC), a través de cuya aplicación desembocamos en un

---

<sup>1</sup> Logra el objetivo.

<sup>2</sup> Se manejan los recursos de la mejor manera.

<sup>3</sup>Sitio de información o discusión publicado en el World Wide Web que consiste en entradas o “posts” mostrados generalmente en orden cronológico.

nuevo modelo social y económico, en el que el uso de la información es vital para su desarrollo. (Manjón, 2010).

El acceso a la información hace que esta comunidad evolucione rápidamente y sea quien tenga más compromiso social, en general, son más optimistas y cooperadores, se preocupan por el bienestar ajeno, es una sociedad que se impulsa por valores, que conoce bien el poder de comunicación que posee y para quienes el propósito de las cosas que hacen es fundamental.

De estos conceptos podemos empezar a plantearnos el problema: Qué tipo de marketing deben utilizar las empresas Ecuatorianas para atraer más clientes en la era del conocimiento? El problema de esta investigación se basa en detallar cómo las técnicas de marketing que funcionaron años atrás, no funcionan actualmente y cómo las compañías innovan su forma de ofrecer productos para poder atraer y fidelizar a los clientes.

Los medios digitales han abierto un mundo de posibilidades frente a métodos tradicionales utilizados anteriormente, pero nos enfrentamos a un mercado globalizado con muchas desventajas como, por ejemplo, que la tecnología llega más rápido, está en etapas más avanzadas en otros países y en algunos casos la misma no es utilizada de la manera más apropiada o sólo utilizamos un porcentaje y no explotamos todo su potencial. Además, en este momento lidera el marketing impulsado por propuestas de valores emocionales y espirituales de los productos, ya que hoy por hoy se escucha al cliente para poder darle lo que necesita.

El mundo vive en constante evolución, se mueve a pasos agigantados y hay que adaptarse para poder sobrevivir. Por esta razón si se quiere lograr el éxito se debe innovar las formas en la que se llega a los posibles compradores. Lo importante ahora no es sólo vender, sino crear lazos que perduren a través del tiempo. No es de sorprenderse que las empresas ecuatorianas estén manejando estos retos, las nuevas tecnologías y la información llegan a sus manos y están en el deber de aprovecharlas.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACION**

Para poder complementar la investigación, necesario dar respuestas a ciertas interrogantes:

1. ¿Quiénes son los trabajadores del conocimiento y cuáles son las características de los miembros de esta sociedad?
2. ¿Qué influencia tienen en las redes sociales?
3. ¿Qué clase de marketing hacia los clientes es más efectivo actualmente?
4. ¿Cómo las empresas Ecuatorianas manejan los retos que surgen en la era digital?

Antes de dar respuesta a estas interrogantes, es importante conocer un poco la historia de marketing y cómo ha ido evolucionando a través de los años, la infografía que se muestra a continuación recoge los principales hitos en la historia del marketing desde 1450 al 2012:

## DESARROLLO

### HISTORIA DEL MARKETING

1450-1900: Aparece la publicidad impresa

- En 1450, Gutenberg inventa la imprenta.
- Hacia 1730, las revistas emergen.
- En 1839, los pósters se hacen populares.

1920-1949: La emergencia de los nuevos medios

- En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
- En 1933, 55,2% de la población estadounidense tiene aparatos receptores de radio.
- En 1941, surge la publicidad televisiva.
- En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

1950-1972: El marketing florece

- En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
- La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954.
- La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954.
- El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.
- En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del <sup>4</sup>outbound marketing.
- Time Inc. cierra la revista *Life* después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión.

1973-1994: Emerge la era digital

- Llegada de nuevas tecnologías que abren un sinnúmero de posibilidades para lograr la comunicación entre individuos.
- El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.

---

<sup>4</sup>La compañía inicia la conversación y manda algún mensaje a la audiencia. Ej.: TV, radio, revistas.

- En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.
- Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la SuperBowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó el 46,4% de los hogares estadounidenses.
- Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.
- Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
- En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.
- En abril de 1994, se produce el primer caso de <sup>5</sup>spam comercial a través del comercio electrónico.

#### 1995-2002: La burbuja.com

El siglo XXI comienza desde el año 2000, período de crecimiento de valores económicos en empresas vinculadas a internet.

- Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.
- En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
- En 1998 surge el concepto del blogging. de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y MegHourihan.
- En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las <sup>6</sup>blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.
- La burbuja punto.com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2000, con un gran aumento del valor de las acciones y especulaciones, las empresas.com comenzaron con cierres, despidos, fusiones y adquisiciones en donde algunos pocos se llenaron de dinero y otros quedaron en la quiebra.

#### 2003-2012: La era del inbound marketing

Se enfoca en crear contenidos de calidad que atraigan naturalmente a la gente hacia la compañía y el producto.

- En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.
- Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.

---

<sup>5</sup> Mensajes de correo electrónico que son ilegales o no deseados.

<sup>6</sup> Está compuesta de todos los blogs y sus interconexiones.

- En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.
- En 2006, se lanza Twitter.
- Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006.
- Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.
- En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.
- En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- En 2010, el 90% de los emails son spam.
- El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.
- En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- Uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un smartphone en el año 2011.
- Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a los 13,6 horas que pasan viendo la televisión.
- El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.
- En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.
- Los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012.
- En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.
- Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.
- Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012. (Eridon, 2012)

Se puede decir que se está viviendo en la era de la información, en donde predomina el uso de la tecnología y el despegue del inbound marketing. Los trabajadores de esta era son llamados “Trabajadores del conocimiento”, estos son empleados cuyo principal capital es el conocimiento. Algunos ejemplos incluyen los ingenieros de software, arquitectos, ingenieros, científicos, porque ellos “piensan para ganarse la vida” (Davenport T. H., 2005). Son personas con metodología de pensamiento <sup>7</sup> convergente, <sup>8</sup>divergente y <sup>9</sup>creativo. (Reinhardt, Schmidt, Sloep, & Draschler, 2011), Su conocimiento es todo lo que tienen, es su medio de producción (Davenport T. , 2005). A ellos también se los conoce como millennials o generación Y.

“Los millennials son los niños nacidos alrededor de 1982, los cuales ingresando al preescolar usaron a los medios como una conexión al año 2000, el año del milenio” (Howe & Strauss, 2000).

Han sido conectados a la tecnología desde que eran bebés, son una generación segura, son la generación más educada de todas, verdaderamente hábiles para realizar varias tareas al mismo tiempo y

---

<sup>7</sup> Habilidad de dar la respuesta correcta a preguntas estandarizadas. Ej.: Preguntas de opción múltiple.

<sup>8</sup> Resolución de problemas de manera imaginativa.

<sup>9</sup> Generación de nuevas ideas, conceptos o asociaciones.

se espera que tengan de 6 a 8 carreras en su vida y se sienten atraídos a diferentes ambientes. La vida de los millennials es un constante aprendizaje.

La Generación Y creció en un ambiente donde la experimentación social y familiar estaba en alza, los niños empezaron a recibir más protección y estructura. Se los animaba a ser lo que quieran ser, a no tolerar abusos de nadie y a potencializar sus habilidades de una manera constructiva. Los padres pasan más y más tiempo con sus hijos. Los educadores alzan los estándares y destacan la importancia de la educación por eso no hay que sorprenderse cuando esta generación se desarrolla en un ambiente donde se sienten especiales y transmiten eso a sus padres y en general a la comunidad.

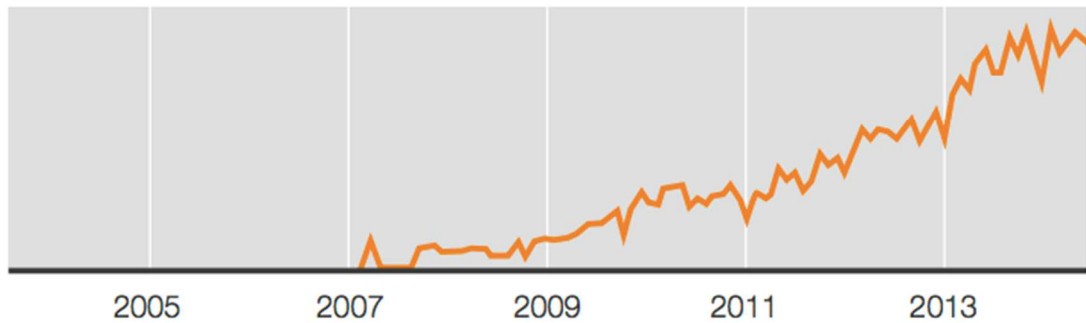
Tienen las siguientes características:

- Pueden realizar varias tareas al mismo tiempo: Son profesionales en esto y pueden por lo mismo distraerse fácilmente.
- Siempre están “conectados”: Saben todo lo que hay que saber de las redes sociales, es como comparten y donde obtienen información.
- Tienen más conocimiento tecnológico: Están más familiarizados con el uso eficiente de la tecnología.

Cada día que pasa los millennials tienen más poder adquisitivo y tienen una gran influencia cuando se trata de comprar, comparten cuatro veces más en redes sociales que un consumidor regular y como son parte de un gran número de redes, pueden convertirse en portavoces de marcas exitosas en todas estas plataformas. (Morrison, 2014).

Debido a lo que se detalla anteriormente, surge el inbound marketing. Desde el 2006 el inbound marketing ha sido el marketing más eficiente para hacer negocios online. En vez de utilizar los métodos antiguos de comprar anuncios, listas de e-mails, esta nueva metodología se enfoca en crear contenidos de calidad que atrae a la gente hacia la compañía y el producto en sí. Alineando el contenido que se publica con los intereses de los consumidores, naturalmente se capta el tráfico en la web que la empresa puede utilizar a su conveniencia: Atrae extraños, que se convierten en visitantes que realizan compras y comunican experiencias.(hubSpot)

## Evolución del Inbound Marketing



(Inbound Cycle, 2014)

El inbound marketing se concentra en hacer que las personas sientan un interés en lo que se promueve, en lugar de, como empresa, ir a buscar a los prospectos, como se hacía anteriormente. Esta clase de marketing hace que la compañía sea fácil de encontrar y atrae a los clientes potenciales, creando contenidos de interés para ellos.

Hay cuatro acciones de marketing básicas en el inbound marketing:

1. Atraer: El tráfico correcto, se necesitan personas que se interesen por lo que ofreces. Algunas herramientas importantes para hacerlo son: Blogs, Motores de búsqueda, medios de publicación social.
2. Convertir: Una vez que se atrae a los visitantes, se los convierte en un contacto, Como? Se les ofrece una recompensa a cambio de su información.
3. Cerrar: Una vez que se consigue el contacto, se debe convertirlo en cliente, por ejemplo se lo informa periódicamente de algo en particular que haya buscado en la página web.
4. Encantar: Lo principal del inbound marketing es proporcionar contenido de interés a los usuarios y no termina al cerrar una venta. Es básico que se continúen los incentivos para convertir a los clientes en promotores de los productos y de las empresas que aman.

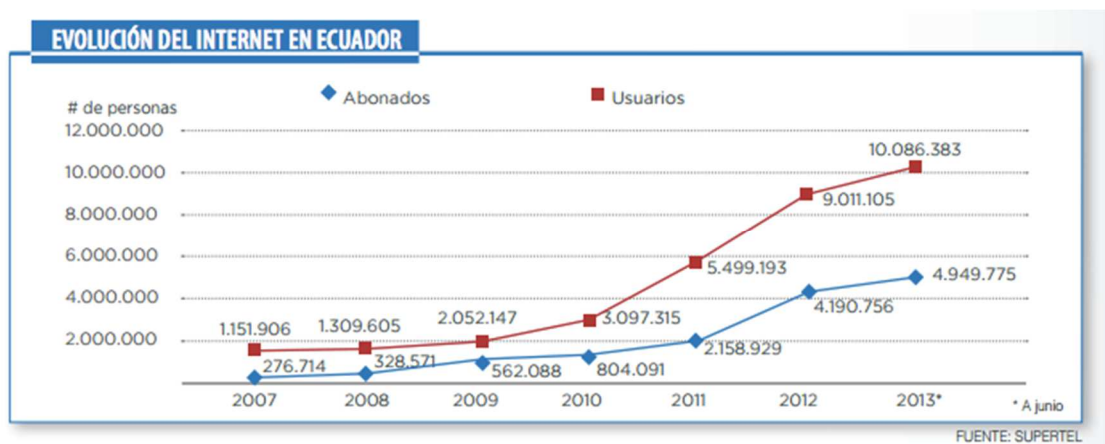
Esta nueva metodología recorre cada paso desde atraer a un desconocido, a convertirlo en un contacto, a cerrar ventas y a encantar promotores. Se reconoce que cada persona impulsa el inbound marketing usando las herramientas y aplicaciones disponibles actualmente, gracias al avance de la tecnología, que ayudan a crear y entregar contenido de gran interés para la gente adecuada, en el lugar correcto y al momento preciso. (hubSpot)

Las personas tienen que prepararse para el futuro, ya que la práctica del marketing se encuentra en un período de cambio sin precedentes, poniendo a prueba a todos los dedicados a este campo en el mundo. Sin embargo, esta es una oportunidad para transformar la función del marketing. Las opiniones de ejecutivos apuntan a tres imperativos estratégicos en los que se puede actuar para aumentar su probabilidad de éxito:

1. Ofrecer valor a Clientes Exigentes: foco en la creación de valor para clientes como personas individuales.
2. Fomentar relaciones duraderas: Aprovechar los canales digitales para estimular conversaciones y establecer nuevas relaciones, crear comunidades para reforzar la marca.
3. Capturar Valor y medir resultados: Utilizar analítica avanzada y métricas atractivas para mejorar la toma de decisiones y demostrar responsabilidad. (IBM, 2011)

En el Ecuador, Diego Bóveda asegura que las redes sociales se usan para fomentar relaciones con los clientes y principalmente para saber qué es lo que ellos piensan de la marca. Por ello, el reto al que se enfrentan las compañías es conocer al comprador para publicar información relevante a sus necesidades. Actualmente, se cuentan con una gran cantidad de canales como Youtube, LinkedIn, Taringa, blogs, etc. para poder utilizarlos como estrategias digitales además de Facebook y Twitter.

Ilustración2



El uso del internet en el Ecuador se ha incrementado notablemente, de dos millones de usuarios en el 2007 a alrededor de más de diez millones de usuarios en el 2013 según la Superintendencia de Telecomunicaciones. Es por esto que ahora las estrategias de Marketing Digital se basan en el uso estratégico del Internet y de los canales disponibles, para administrarlos de una manera adecuada que genere valor a la empresa.

El internet como herramienta para la comunicación y distribución de la oferta comercial de una empresa es básico, demanda y exige que se trabaje de una manera limpia y veraz ya que todos tienen acceso a la misma información, y se puede comprobar de distintas maneras si lo que se publica en los medios es correcto o no.

Sin duda la red social más extendida es Facebook: Según la empresa MktFan, en 2012 habían alrededor de 4.5 millones de cuentas y esperando crecer a 6 millones en el 2013. Definitivamente, esta cifra seguirá creciendo



y está compuesta por usuarios de varios estratos socio económicos y geográficos de todo el país.

Ilustración 3



En [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) se publicaron las empresas ecuatorianas con más seguidores en Facebook entre las cuales tenemos a: MarathonSports, Claro, Movistar, Coca Cola, Zhumir y KFC. Las cuales forman parte de una estrategia de comunicación digitalizada, aparte de los medios tradicionales.

MarathonSports, publica en Facebook las novedades de campeonatos de Fútbol y los partidos de la selección. En ciertos momentos, entre publicaciones, da a conocer las ofertas que tiene en ese momento o nuevas líneas de productos, ahora cuenta con 1.3 millones de “me gusta”.

Claro Ecuador, esta presente en Facebook con 1.3 millones de “me gusta”, a través de Twitter interactúa con los usuarios, recibe sugerencias para mejorar el servicio y además resuelve problemas al momento. Es una de las cuentas de Twitter con más seguidores, alrededor de 68 mil.

Para Movistar, con 1.1 millones de “me gusta”: “las redes sociales se han convertido en un canal de información y ayuda para quienes necesiten contactarse de forma rápida”. Su estrategia en el año 2011, fue mantener una comunicación bidireccional con los clientes, que buscaban ya sea sugerir o preguntar algo acerca de los productos y servicios que ofrecen. Lo importante es generar un lazo con el cliente, creando comunidades que sigan y apoyen la marca. Se busca identificarse con ellos y crear un vínculo emocional para así lograr fidelizarlos y que consideren a la empresa como proveedores especiales. (Rivera, 2011).

Verónica Ugalde, Gerente de Marketing Digital de Maggi, con 520 mil “me gusta” dice que la marca ha utilizado, además de Facebook, a Twitter para llegar a las amas de casa. La herramienta que se ha utilizado es la publicación de recetas de cocina en ambas redes sociales. Con esto esperan que las mujeres sigan a la empresa, y que utilicen los productos que ofrecen para la creación de las mismas.

Cabe recalcar que Twitter, siendo tan conocido mundialmente, en Ecuador, es un medio poco utilizado por las empresas para promocionar productos, se lo asocia más con personalidades de Televisión, políticos, deportistas, etc. A mediano plazo es de esperar el crecimiento de la utilización de otras redes sociales como ésta, y de otros sitios de internet para impulsar las marcas ecuatorianas ya que actualmente, están logrando los resultados esperados. En este momento, muchas otras redes en internet como LinkedIn, Instagram o Pinterest, aún no son tan populares pero vemos que crecen a medida que pasa el tiempo, a un paso mucho más acelerado. (Ing. MBA José Aulestia, 2013)

## **CONCLUSIONES**

El comportamiento de los mercados y de los consumidores ha ido evolucionando a través de tiempo, cada día cambia, ya no sólo se trata de publicar anuncios en revistas o de poner al aire comerciales de televisión, sino que las personas quieren ser escuchadas y visualizadas como individuos, una comunidad de diversas culturas y lingüística con mucho que decir.

Gracias a la tecnología digital se han reducido muchos obstáculos, las distancias son casi inexistentes al momento de conectarse a internet, lo cual ha propiciado que tenga un enorme potencial y que sea aprovechado por millones de personas en el mundo. Debido a esto, ahora hay acceso ilimitado a la información y a la comunicación, procesos que se activan a través de la educación para utilizar todo lo que la ciencia nos ofrece, para utilizarlo de la manera más adecuada.

La población creciente son los Millennials, trabajadores del conocimiento, para quienes su principal factor de producción es su inteligencia. El trabajo manual quedó atrás y el gran reto de las empresas es hacer que este nuevo recurso produzca ingresos. Son una generación diferente, con necesidad de reconocimiento inmediato y una conciencia social bastante fuerte. Las compañías se ven en la obligación de adaptarse estos cambios, los incentivos que utilizaban con los trabajadores de otras generaciones ya no funcionan y hay que buscar alternativas para aumentar su rendimiento.

Lo interesante de esta generación es su capacidad para realizar varias tareas al mismo tiempo, sumamente adaptables al cambio, pueden manejar la tecnología como ningún otro, están al tanto de las mejoras científicas, son personas comprometidas con lo que les apasiona y es clave que las empresas para las que trabajan se conviertan en la pasión que los motiva, porque de esa manera estos individuos ávidos de aprender, con tanta información a su alcance, estarán completamente entregados a la institución y sin duda serán el motor que los lleve al éxito.

Las empresas se han dado cuenta de estos nuevos retos que surgen a raíz de el acceso a la información, y empiezan a redefinir sus conceptos y a crear

el inbound marketing, dirigido especialmente a la población creciente, respondiendo a la necesidad de comunicación bidireccional y a la creación de contenidos de calidad, con un medio para hacerlo: las redes sociales, blogs, ebooks, etc.

Las empresas ecuatorianas también participan activamente de esta evolución y es por eso que cada día incrementan su participación en Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, etc., trabajando para darles a los compradores, empresas que los escuchen y que satisfagan sus necesidades y, al mismo tiempo, han aprovechado el potencial que tienen sus seguidores de convertirse en portavoces activos de su marca, logrando la tan buscada fidelidad del cliente y eventualmente reduciendo costos, ya que sus clientes trabajan con ellos.

El crecimiento de la tecnología se está dando y con seguridad. Es impresionante ver cómo el mundo cambia tan rápidamente y de cómo se ha abierto un mundo de posibilidades. La integración de las organizaciones en la era digital hacen que el marketing juegue un papel sumamente importante como canal para comunicar la información de los negocios y para acoplar los productos y servicios que ofrecen para satisfacer a sus clientes. Todo lo que rodea a esta nueva generación está centrado en la tecnología, las redes de comunicación y la información. Ya no es suficiente sólo vender, hay que atraer, es una nueva revolución.

## Bibliografía

- word press. (2008). *definicion.de.*, de definicion.de/marketing/
- ABC.es. (27 de septiembre de 2009). *La era del Conocimiento*. Obtenido de ABC.es: [www.abc.es/20090927/valencia/conocimiento-20090927.html](http://www.abc.es/20090927/valencia/conocimiento-20090927.html)
- AMA American Marketing Association. (julio de 2013).de American Marketing Association: <https://www.ama.org/aboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Aretio, L. G. (2012). *Sociedad del Conocimiento y Educación*. Madrid: Aranzadi.
- Eridon, C. (9 de febrero de 2012). *The Histoty of Marketing: An Exhaustive Timeline*. Recuperado el 22 de enero de 2015, de Hubspot Blogs: [blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx)
- Davenport, T. (14 de october de 2005). *6 common Attributes of Knowledge Work And Knowledge Workers*.Obtenido de babsonknowledge.org: [www.babsonknowledge.org/2005/10/6\\_common\\_attributes\\_of\\_knoled.htm](http://www.babsonknowledge.org/2005/10/6_common_attributes_of_knoled.htm)
- Davenport, T. H. (2005). Thinking for a living. *Harvard Business Press* .
- Declaración de Principios de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2003;2005).
- Drucker, P. (1946). *Concept of the Corporation*. John Day.
- Drucker, P. F. (1959). *Landmarks of Tomorrow*. Transaction Publishers.
- González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI* (3era. edición ed.). Centro de Estudios Financieros.
- IBM. (2011). *Del Reto al Exito: La transformación del Marketing Digital*. Obtenido de [www-304.ibm.com/businesscenter/cpe/download0/224458/CMO\\_Espanol.pdf](http://www-304.ibm.com/businesscenter/cpe/download0/224458/CMO_Espanol.pdf)
- Inbound Cycle. (2014). *Inbound Marketing: Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Obtenido de Inbound Cycle: [www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es](http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es)
- hubSpot. (s.f.). *Hubspot.com*. Obtenido de Inbound marketing: [www.hubspot.com/inbound-marketing](http://www.hubspot.com/inbound-marketing)
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising*. Vintage Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Sexta ed.). Prentice Hall Mexico.
- Manjón, J. V. (2010). *Innovar en la Era del Conocimiento*. España: Netbiblo, S.L.
- Marketing Directo. (13 de febrero de 2012). *La historia del marketing de 1450 al 2012*. Recuperado el 22 de enero de 2015, de Marketing Directo: [www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/)
- Morrison, K. (26 de Septiembre de 2014). *Millennials Are Hugely Influential Among Peers on Social Media*. Obtenido de Social Times: [www.adweek.com/socialtimes/millennials-hugely-influential-among-peers-social-media/205293](http://www.adweek.com/socialtimes/millennials-hugely-influential-among-peers-social-media/205293)
- Organización de Naciones Unidas. (2005). *Hacia las Sociedades del Conocimiento*.UNESCO.
- Reinhardt, W., Schmidt, B., Sloep, P., & Draschler, H. (2011). *Knowledge workers roles and actions-results of two empirical tudies*. *Knowledge and Process Managment*.

Rivera, J. (2011). *Ranking de las empresas ecuatorianas 2011*. Obtenido de Tikiauta Comunicación y Marketing Digital: [Tikinauta.com/blog/?p=46318](http://Tikinauta.com/blog/?p=46318)