



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TEMA:

**“Importancia del marketing digital como estrategia de
posicionamiento de un producto o una marca.”**

AUTORA:

Rodríguez Bosquez, Diana Elizabeth

**Componente práctico del examen complejo previo
a la obtención del grado de INGENIERA EN COMERCIO Y
FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

REVISOR

Ing. Garzón Rodas, Mauricio Fernando

Guayaquil, Ecuador

26 de agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Rodríguez Bosquez, Diana Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

REVISOR

f. _____

Ing. Garzón Rodas, Mauricio Fernando

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rodríguez Bosquez, Diana Elizabeth**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca” previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, 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 26 días del mes de agosto del año 2016

AUTORA

f. _____

Diana Elizabeth Rodríguez Bosquez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Bosquez, Diana Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

f. _____

Rodríguez Bosquez, Diana Elizabeth

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo: A Dios que me ha dado la fuerza, la vida y mi mayor alegría mi hija, para terminar este proyecto de investigación.

A mi madre y a mi esposo por estar ahí siempre cuando más los necesité; en especial a mi madre por su inmensa ayuda, además de su constante cooperación y por ser el ejemplo de superación, ayudarme tanto en los momentos más difíciles.

Rodríguez Bosquez, Diana Elizabeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Mauricio Fernando Garzón Rodas

REVISOR

f. _____

Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ec. David Coello Cazar, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	v
Resumen	ix
Abstract.....	x
Introducción	11
Antecedentes.....	12
Justificación	13
Planteamiento del Problema y Formulación	15
Preguntas de investigación.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos específicos.....	15
Desarrollo	16
Conclusiones	32
Recomendaciones	33
Glosario de Términos Técnicos	34
Bibliografía.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Razones de uso de Internet por área	25
<i>Figura 2.</i> Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional.....	26
<i>Figura 3.</i> Sitio Web de Claro ecuador.....	27
<i>Figura 5.</i> Pagina web de la marca Miller Lite.....	29
<i>Figura 6.</i> RESGA S.A. empresa con variedad de bebidas.....	29
<i>Figura 7.</i> Pagina de Facebook de la marca XTRATECH.....	30
<i>Figura 8.</i> Pagina de YouTube de la marca XTRATECH	30

RESUMEN

La evolución del marketing ha permitido que la sociedad logre grandes avances lo cual en los últimos años. La sociedad cada vez más inmersas en el mundo digital de donde entre usuarios la distancia ha terminado acortándose más y más, logrando como resultado conectarse desde cualquier sitio del mundo en cualquier momento, bajo esta premisa, la mayoría parte de las organizaciones han implementado estrategias inclusivas las cuales permiten un mayor acercamiento, interacción y reconocimientos de tendencias con respecto a los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como redes sociales, neuromarketing, marketing móvil, páginas web, gadgets, realidad aumentada, personajes reconocidos, tendencias y viralidad en la red; entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes. En el presente ensayo de investigación se realizará una descripción de las mismas y el análisis de la aplicación de estas por parte de las empresas en el Ecuador al momento de querer posicionar algún producto o servicio hacen uso de estas herramientas y se modernizan de acuerdo a la vanguardia del mercado que ha optado por adoptar esta clase de estrategias que llegan a grandes segmentos a costos bajos.

Palabras Clave: Herramientas del Marketing Digital, Publicidad, Comunicaciones Integradas de Marketing.

ABSTRACT

The evolution of the marketing has allowed that the company should achieve big advances which in the last years. The company increasingly immersed in the digital world wherefrom between users the distance has ended being slow more and more, managing as result to connect from any site of the world at any time, under this premise, the most of the organizations has implemented inclusive strategies which allow a major approximation, interaction and recognitions of trends with regard to the clients using different tools of the digital marketing as social networks, neuromarketing, mobile marketing, web pages, gadgets, increased reality, recognized prominent figures, trends and viralidad in the network; between others with the aim to establish relations and profitable with the clients. In the present test of investigation there will be realized a description of the same ones and the analysis of the application of these on the part of the companies in the Ecuador to the moment to want to position some product or service they use these tools and modernize in agreement to the forefront of the market that has chosen to adopt this class of strategies that come to big segments to low costs.

Keywords: Digital Tools Marketing, Advertising, Integrated Marketing Communications

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son imprescindibles para el éxito de la gestión operativa y comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que favorecen el logro de ventajas competitivas. De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a la competencia (Cordova, 2013)

Las empresas u organizaciones ponen en práctica las estrategias de la mezcla de marketing, que fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de “Harvard University”; estas estrategias comprenden variables operacionales, que son conocidas como cuatro “PS” (producto, precio, plaza y promoción). Y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70.

La mezcla de mercadeo tuvo, sin embargo, otros antecedentes en los años 50, en Europa, donde los investigadores de la Escuela de Copenhague, llegaron a una misma noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la teoría de los parámetros, ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado. Estas variables operacionales permiten a cualquier empresa lograr importantes y excelentes beneficios que le ayuden a alcanzar los objetivos ya planificados.

Estos cuatro elementos antes mencionados (producto, precio, plaza y promoción) intervienen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor y se han constituido en la estructura básica de los diversos planes de marketing tanto en las empresas grandes como las pequeñas.

Las empresas en el Ecuador han venido adoptando la mezcla de mercadeo entre ellos el digital para un mayor nivel de productividad, y mantenerse en el mercado, ya que los consumidores requieren productos de una manera más exigente, lo que hace que las empresas apliquen estrategias convincentes para satisfacerlo.

Antecedentes

Toda empresa, hoy en día, busca su desarrollo y expansión. Para alcanzar esto las empresas enfrentan ciertos desafíos como lo son: la competencia y el sentirse amenazada dentro del mercado; por este motivo buscan ser más fuerte y más competitivas. Es importante que estas organizaciones estén pendientes de los cambios que puedan ocurrir en su entorno, sobre todo de las variables existentes dentro del sector donde laboran.

Una de las principales funciones de las estrategias de marketing digital es la de analizar el mercado, que consiste en estudiar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores. Para atraer al consumidor o combatir la competencia, puede realizarlo a través de la presentación del producto, los beneficios, el desempeño, la exclusividad. Para lograr la eficiencia y eficacia de una estrategia de marketing digital, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como identificar y plantear adecuadamente el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar. Una vez que la empresa ha decidido a cuáles segmentos de mercado va a ingresar debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos (Arce, 2010)

Es por esto que, en el Ecuador, cada día más y más organizaciones ponen en práctica las estrategias de marketing digital, ya que sirven como herramientas para la toma de decisiones de la gerencia. Las estrategias de marketing digital le permiten a la empresa evaluar las diferentes opciones al momento de introducirse y mantenerse dentro de los mercados; favoreciendo el bienestar, rentabilidad y estabilidad funcional de la misma.

Cabe destacar que los avances tecnológicos juegan un papel importante dentro de las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas. Estos avances van en pro de satisfacer los gustos y deseos de los consumidores; gracias a esto, facilita el ritmo de vida de los clientes con diversos artículos para vivir cómodamente.

Justificación

El presente trabajo práctico tiene como finalidad elaborar un análisis de las estrategias de Marketing para consolidar el posicionamiento en la era digital, tomando en cuenta que el uso adecuado de nuevas estrategias de marketing, lo cual brinda a las empresas alternativas para impulsar la parte comercial a corto, mediano y largo plazo, mediante planes estratégicos que permitan entender entonces, **mediante la recolección de datos como un medidor de efectividad y de la factibilidad financiera, para cumplir con el objetivo propuesto.** Los programas de marketing que se desarrollan dentro de una organización y que los mismos contribuyan en su excelente implementación y reconocimiento dentro de la empresa. (Sotomayor, 2011)

El analizar las estrategias de marketing digital que una empresa utiliza permite detectar las posibles fallas que pudieran estar presentando, así como las fortalezas y aciertos que han tenido en su implementación. Esto contribuye a la aplicación de medida para solventar problemas o dificultades que pudieran afectar la participación de esta empresa en el mercado.

En este orden de ideas, la investigación desarrollada se justifica, debido a que facilita conocer las estrategias que una empresa utiliza para posicionar los productos que ofrece, permitiendo un estudio de las distintas estrategias del marketing digital para las diferentes marcas de productos que son diseñados por la empresa; las estrategias de precios establecidas, los diferentes puntos de ventas y los medios utilizados para hacer llegar los productos al consumidor final.

Esto facilita adquirir conocimiento de las estrategias digitales de mercado que utiliza la empresa para mantenerse en el mercado, y de manera más objetiva conocer cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el propósito de identificar aquellas susceptibles a ser mejoradas, brindando al consumidor los productos con el precio adecuado, la calidad requerida, la cantidad solicitada en los plazos establecidos por el cliente.

Además, **las empresas ecuatorianas, en la época actual se encuentran ante un complejo escenario económico a nivel mundial, en el que situaciones tales como la implementación de ciertas políticas gubernamentales, aumento**

del IVA, la revolución tecnológica en los procesos productivos, entre otros, han provocado un clima más competitivo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y FORMULACIÓN

¿Existe un conocimiento teórico acerca de la implementación del marketing digital como herramienta de éxito de una empresa?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que más se utilizan?

¿Cuál es el costo promedio de implementar el marketing digital en una empresa del Ecuador?

OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso del marketing digital como estrategia de posicionamiento en el Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar Medidas de Efectividad del Marketing digital
- ✓ Analizar el comportamiento del comercio electrónico en el Ecuador.

Metodología

La metodología es el grado de profundidad con el que se abordará un objeto de estudio. Existen varios niveles de investigación (exploratoria, descriptiva y explicativa), de los cuales se escoge al método descriptivo como base de esta investigación.

El método descriptivo consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Hernandez, 2010)

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que se realizará una descripción detallada de la aplicación de las estrategias de marketing digital por parte de las empresas en el Ecuador ya que se puede interpretar la composición o proceso del objeto de estudio.

Desarrollo

Las estrategias de marketing digital que más se utilizan y su costo de implementación.

Las altas expectativas en atención al cliente se ven reflejados en el marketing 2.0 en las redes sociales, a tal punto que en la actualidad Los clientes o consumidores busquen resolver la atención al cliente que necesitan en redes sociales hasta el punto de usar herramientas de mensajería instantánea, como puede ser Whatsapp, Line, Telegram, Viper, otros; son espacios que los clientes emplean de forma masiva y en los que están cada vez más dispuestos a que estén presentes las empresas con sus marcas, para así obtener la rápida, efectiva y eficiente atención, aunque eso suponga perder un poco de espacio personal.

Las herramientas de marketing digital que más se utilizan según las más recomendadas por la misma red, y usadas en la actualidad; divididas según la necesidad de la empresa se detalla de la siguiente manera: (García, 2009)

- Conseguir indicadores. - Datos relevantes que nos permitan identificar potenciales clientes; tendremos herramientas como marketing viral, social media, encuestas.
- Atraer Visitas. – Generar flujo de visitas por lo general se mide de forma mensual en número de visitantes, mediante contenidos de interés, se registra país, ciudad, tiempo visita; esto datos se miden con las siguientes herramientas: Posicionamiento SEO, SEM, E-mailing (Correo Masivo) y medidores de visitantes en sitios web.
- Conversión de clientes. – Permite convertir las visitas o las vistas de nuestras publicaciones online en potenciales clientes que generen fidelización o una venta. Tendremos para este propósito herramientas tales como: Diseños modernos e interactivos, identidad de marca o producto, NeuroMarketing y Rediseños de marca, sitio web, otros.

- Fidelizar Clientes. – Guiar que todos nuestros recursos de marketing digital creen una fidelización de clientes con un alto margen de identificación con la marca o la empresa. Las herramientas disponibles son: E-mailing (boletín electrónico), sindicación de contenidos o redifusión web (ofrecer contenidos propios), banners o anuncios y publicidad digital (imágenes, fotos, promociones y juegos, promoción de eventos, blog, videos, otros).

En el país los costos de implementar campañas de marketing varían por ejemplo una campaña de community manager van desde los \$ 300 dólares americanos hasta los \$ 2500 según las necesidades y el volumen en tráfico que se desee generar hacia nuestras redes sociales. El diseño de una página web varía desde los \$ 150 un sitio web sencillo hasta los \$ 3000 un sitio web con su propio administrador de contenidos y auto publicaciones en redes sociales, además de e-mailing masivo. En cuanto al tema de videos interactivos profesionales el minuto de este tipo de servicios empieza por los \$ 150 el minuto, y subirá según nuestras necesidades (Agencia_qbit, 2016).

Según los datos recopilados en promedio una pyme fácilmente podría tener una inversión de unos \$600 dólares mensuales y generar suficiente tráfico que genere ventas. Por su puesto que el marketing digital está altamente ligado a la capacidad retroalimentarse en caso de no tener resultados deseados.

Analizar el uso del marketing digital como estrategia de posicionamiento.

En el siglo XXI, por sus características se considera como la era de la información, la comunicación y la conectividad, el mundo cada vez más globalizado se ha hecho más hiperactivo e inmediato. En la actualidad las tecnologías de la información cuyo uso con la adecuada estrategia de Marketing la cual mantenga relación con las nuevas tendencias digitales y el enfoque de la empresa, permita que la organización tenga un conocimiento y enfoque claro del mercado al cual se quiere llegar, pues se entiende que la comunicación es de doble vía; permitiendo a la empresa conocer características más relevantes para el tipo y rubro del negocio que la empresa maneja, como por ejemplo los gustos, intereses, opiniones, preferencias, comportamiento del segmento o segmentos, motivos de influencia en compra, etc., esto garantiza una ventaja sobre los competidores (Lascano, 2012).

El Marketing digital se define como el uso y aplicación de tecnologías digitales las cuales buscan contribuir a una mayor eficiencia en las actividades de Marketing dirigidas a obtención de nuevos clientes que generen rentabilidad y fidelización de los mismo, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las nuevas tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para obtener datos que permitan reconocer los patrones de conducta del cliente, la entrega y manejo de comunicación específica y especializada de los servicios en línea los cuales deben coincidir con las particulares necesidades de los potenciales clientes (Lascano, 2012).

La estrategia o estrategias que utiliza el marketing digital se basa en el reconocimiento clientes, en aquellos que registran cierto nivel en los volúmenes de compras o consumo, interacción con la marca, la frecuencia de compra, los montos de consumo, etc., mismos datos que se obtendrán apoyados en la recopilación de datos, para establecer un análisis en cuanto a la publicidad y herramientas adecuadas con la aplicación digital para la generación de mayores réditos.

El Marketing digital en sus inicios se basó en la creación de páginas web, como un canal el cual busca la promoción de productos o servicios, con los avances tecnológicos y las nuevas herramientas de marketing a disposición de las empresas, sobre todo y con mucha importancia el análisis de datos y la recolección de datos de consumidores; el Marketing digital ha permitido alcanzar nuevas dimensiones, lo cual convierte en indispensable herramienta para las empresas modernas.

Las herramientas digitales buscan a generar una adecuada administración de contenidos y crear conocimientos, interactuar y gestionar el proceso educativo. Las herramientas modernas de marketing digital dejan claro la importancia de permitir interactuar con los participantes y transferirles información (videos, redes sociales, formularios, foros, multimedia) Es importante fijar una estrategia clara de Marketing dentro de una organización, permita la coordinación en tiempo real de diferentes actividades, orientadas y monitorizadas a la consecución de los objetivos estratégicos y a la satisfacción del cliente. Las principales actividades de marketing de las cuales se compone el marketing clásico se conforman con la planeación del producto, precio, plaza y promoción; es decir tienen su base dentro del análisis dentro de esta mezcla del marketing convencional; misma que debe ser planeada para satisfacer de una forma efectiva el mercado (Lascano, 2012).

Conocer y reconocer las necesidades de los clientes, es la base de una estrategia de Marketing, es poder de una organización con mecanismo de satisfacer las mismas. El proceso empieza primero, conociendo las necesidades y diseñando un plan, cumpla el propósito de satisfacer al cliente. Cuando se habla de Marketing digital se hace referencia a todas las características del Marketing que han pasado a formar parte integrante del mundo digital (Lascano, 2012).

La diferenciación es la clave del entendimiento entre el Marketing Tradicional con el Marketing digital, ambos tienen características similares, sin embargo, su mayor diferencia radica principalmente en el alcance que se logre a través de los medios digitales y la personalización de las promociones que se

envía a los clientes, que no solamente se logra con la tecnología digital, lo que permite de esta forma generar valor y un gran nivel de interacción directa con el cliente, mediante el cual son sus necesidades las respuestas y la clave de un buen uso de dicha información, permitiendo que se reduzcan costos innecesarios, esto es beneficioso especialmente para las MIPYME ya que red les brinda una plataforma de crecimiento e investigación muy eficiente y con unos bajo costos (Lascano, 2012).

El internet actualmente genera conexiones desde cualquier lugar a cualquier hora. El Marketing digital principalmente se orienta maximizar los objetivos de marketing general de la empresa, con el uso de las tecnologías de la información, todo esto basado en el Internet y todos los dispositivos móviles y sus aplicaciones que permitan acceso a realizar comunicación con intención comercial directa entre clientes y empresa. Vender productos online permite la entrada inmediata a un mercado globalizado, sin limitaciones. Sin embargo, el envío del producto al extranjero presenta algunos desafíos según el país del envío. Debido a que en ocasiones el desconocimiento y la poca experiencia en impuestos, derechos, normas, leyes, tributos fiscales y cuestiones de protección de los consumidores que participan en el comercio internacional.

Las compras online o la venta al minoreo, es la actualidad requisito fundamental estar conectado con el comercio electrónico que permite a los consumidores comprar directamente generando un rápido crecimiento y capacidad de movimiento de los bienes o servicios de un vendedor en el Internet, mediante la utilización de un navegador web. Los nombres alternativos a las tiendas en línea son: e-web-store, e-shop, tienda virtual, tienda de internet, tienda online, y web-store. Existen una gran parte de empresas minoristas online, el éxito al por menor ya no tiene que ver con las tiendas físicas, esto es evidente por el aumento de los minoristas que ahora ofrecen interfaces de la tienda online para los consumidores.

Con el gran crecimiento de las compras online, se logra observa una gran cantidad de nuevas oportunidades para las empresas en el mercado para la cobertura clientes aun no identificados, maximizando el alcance a las

demandas del mercado, cabe destacar que los sitios de venta son aquellos que están diseñados para desplazar a los clientes a través de las diversas etapas del proceso de toma de decisiones (Mosquera, 2012).

La situación económica del Ecuador, desde el año 2009, ha mantenido un crecimiento mismo que ha variado desde el 4.7% hasta llegar al 6.4% según análisis realizado por FMI (Fondo Monetario Internacional) para el 2016 el Ecuador experimentará en su economía una caída del 4,5% este año y 4,3% el próximo. Existen indicios de una lenta recuperación en los precios del petróleo, la cual es la mayor fuente de ingresos del país.

El crecimiento del PIB del país por sectores, se debió en gran medida al auge del precio del petróleo y la reactivación de las actividades productivas y de comercio, impulsados por el crecimiento de las exportaciones. Se prevé que en el período 2015 éste apenas creció en alrededor del 0.3% (BancoMundial, 2015).

Entre los años 2009 – 2014 se consolidó principalmente la calidad en los servicios de educación, salud, transporte, turismo e incluso servicio a los hogares. Teniendo como antecedente que la atención médica y hospitalaria, son la base para el desarrollo económico y social para el país (Mosquera, 2012).

Las actividades económicas que determinaron el crecimiento del PIB fueron: sector de la construcción, comercio, manufactura, agricultura, gobierno general y otros servicios; sin incluir refinación del petróleo, en los que se agrupan un gran movimiento en los últimos años en sectores como hoteles, bares, restaurantes, comunicaciones, alquiler de viviendas, servicios a las empresas, servicios a los hogares, educación y salud.

Determinar Medidas de Efectividad del Marketing digital

Uno de los beneficios del Marketing digitales que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de Marketing digital se muestran a continuación:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes también llamados prospectos después de generada la campaña o la estrategia de Marketing
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

Estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de Marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son (Yunga, 2014).

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- Captura: Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online.
- Contenido: Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- Orientación al cliente: si el contenido está bien adaptado al público objetivo

- Comunidad e interactividad: Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

La clave consiste en lograr indicadores alcanzables y es que todos sabemos que el objetivo primordial de la empresa es vender, pero primordial es ganar la confianza del público, y al contrario que en una campaña de marketing directo, los efectos no los notarás al corto plazo; no en una semana, ni tampoco en un mes. Es por ello que tus objetivos tienes que marcarlos a mediano y largo plazo en las campañas de marketing digital.

- ✓ Como puntos importantes, se detallan indicadores medibles básicos con la capacidad de ofrecernos una retroalimentación efectiva.
- ✓ Efectividad en contenido: cuantas personas se alcanzó, les gusto no les gusto, existen comentarios, que tipo de comentarios se generó.
- ✓ Aumento de viralidad: se compartió la publicación, o se divulgo de qué forma y a quienes.
- ✓ Mejora en las posiciones en el ranking de Google: mediante uso de SEO, SEM y Adsense de las publicaciones generadas y su respectivo seguimiento.
- ✓ Progreso en la atención al cliente: usar nuevas herramientas para la interacción con el cliente como es la mensajería instantánea y las redes sociales; buscando una rápida y eficiente vía de atención al cliente.
- ✓ Afianzamiento en redes sociales: cuantos seguidores existen, comentan, comparten, participan, son potenciales clientes, cumplen nuestro criterio y perfiles.
- ✓ Incremento de tráfico a la web: analizar pagerank de tu página web, posicionarse con las herramientas de los buscadores y pagar por tener esa ubicación en los primeros lugares.

Analizar el comportamiento del comercio electrónico en el Ecuador

En el Ecuador el comercio electrónico, independientemente de que hay muchas empresas que promocionan y venden sus productos o servicios por este medio, aún no tiene un gran auge como si ocurre en otros países en donde la cultura y el nivel de educación y acceso al internet inciden en manejo de tiendas online; a diferencia de otros países latinos como Argentina, Chile, Uruguay, Venezuela y México.

El comercio electrónico en el Ecuador gana más popularidad con el paso de los años, debido a que las empresas renuevan sus cada vez más sus sitios webs para poder ofrecer sus productos. Se debe recalcar que el comercio electrónico da la posibilidad a que las empresas identifiquen y capten nuevos mercados, incluso; para las pequeñas y medianas empresas que poseen una limitada capacidad de inversión comercial, un nivel de riesgo limitado y les resulta beneficioso el vender por este medio y ahorrador.

En la actualidad las marcas ecuatorianas están teniendo accionares más rápidos en el tema de comercio electrónico mejorando de esta manera las respuestas en redes sociales, aunque esto va en tendencia, los clientes se han acostumbrado a los ritmos acelerados de la red y especialmente de las gigantescas redes sociales y su volumen de información imparables que se debe emplear como una extensión del trato directo por parte de las empresas.

En el año 2011, el comercio electrónico en el país generó un total de 300 millones en compras; apenas el 5% fue a nivel nacional, la diferencia fue hacia el exterior. En 2015, se genera una cifra de 540 millones USD; según datos el 60% de esas compras se realizaron a través de Amazon. (INEC, 2015) En 2016 el valor del comercio electrónico debería de mantenerse debido a la contracción económica del Ecuador, debido a falta de flujo de efectivo; cada vez más personas tienen acceso a internet (Presentación_TIC_2015, 2015).

De las personas que usan Internet a nivel nacional, el 51,7% lo hace en su hogar, de su mayoría mediante la contratación de servicio de internet para el

hogar. Desde el 2010 hasta 2015 según los datos el INEC apreciamos como el acceso a internet por los “Cybers” ha venido descendiendo año a año en área urbana. En el área rural lo usa en centros de acceso público con el 40,2%. (ENEMDU, 2011 - 2015) (Presentacion_TIC_2015, 2015).

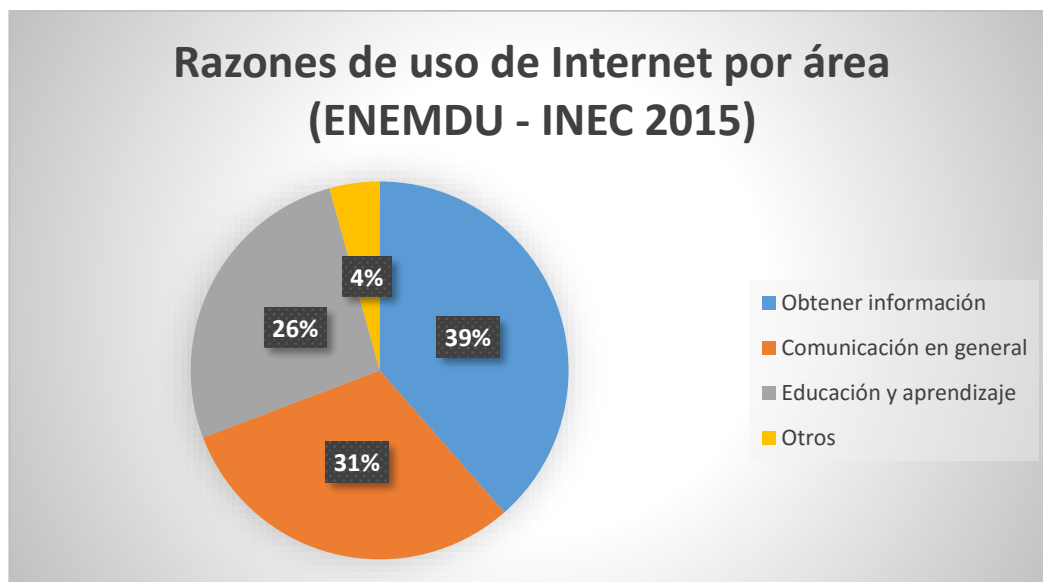


Figura 1. - Razones de uso de Internet por área (ENEMDU - INEC 2015)

Los bajos costos de acceso al internet, las nuevas conexiones submarinas con cables transatlánticos de fibra óptica, lo que permite abaratar costos de interconexión, lo cual brinda al país un aumento de hasta 60 consumo total; dando como resultado una mejor calidad – precio al consumidor final. Otro punto importante a destacar es la red de fibra óptica en el país actualmente supera ya los 35.000 kilómetros a nivel nacional (Vicepresidencia, 2015).

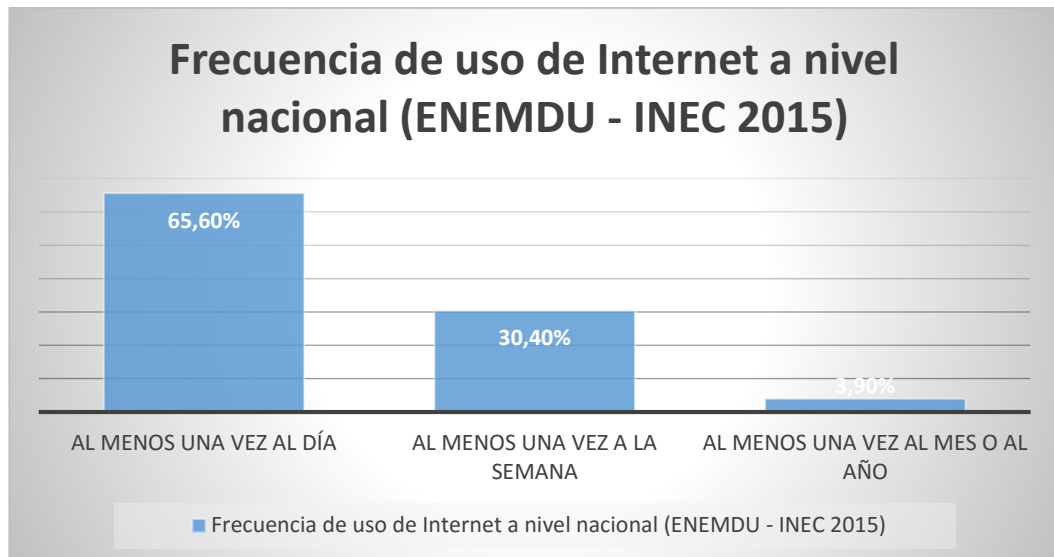


Figura 2. - Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional (ENEMDU - INEC 2015)

En la actualidad vemos como el uso de la telefonía móvil brinda la mayor interconectividad hacia el internet siendo el 55.40% de la población en 2015 siendo la población urbana la de mayor representación de dicho segmento. (Según el INEC) (Presentacion_TIC_2015, 2015).

Según lo mencionado Ecuador cuyo porcentaje va en aumento en cuanto a compras y otras transacciones realizadas vía internet, la mayoría de esas compras son hechas fuera del país, y quedando tan solo un 5 por ciento representación de las compras hechas por internet cuyas ganancias se quedaron dentro del país, Probablemente durante el período 2017 esto mejore para las empresas y negocios nacionales que se están enfocando en este negocio a través de la web (Roura, 2013).

Análisis de Casos de Empresas ecuatorianas con marketing digital.

Los consumidores tienen altas expectativas en atención al cliente en redes sociales ya que por este medio se suele realiza un tracking de los problemas, quejas, conflictos, expectativas, malos servicios o productos defectuosos, opiniones, etc.; en tiempo real en una interacción directa entre el cliente y la empresa o marca, generando un importante recurso para realizar recopilación de datos.

Los consumidores tienen altas expectativas en atención al cliente en redes sociales, por lo tanto, analizar empresas con los tiempos de respuestas en donde los consumidores tienen altas expectativas en atención al cliente en redes sociales como las empresas detalladas a continuación.

En el Ecuador existen muchas empresas que han entendido de forma clara el rol de los medios digitales modernos en su estrategia de Marketing. Como consecuencia de ello, es fácil advertir que especialmente las redes sociales ocupan ya el lugar más importante en el plan de comunicación y sobre todo, son coherentes con el hecho que representan datos y para generar variables en las futuras acciones de las empresas ecuatorianas.

La empresa “Claro Ecuador” viene cubriendo muchas aristas en el tema de marketing digital, cabe mencionar su gran número de publicaciones ricas en variedad, concursos, promociones, fidelización de clientes con una atención y respuesta inmediata de sus diferentes medios, entre otros recursos.



Figura 3. Sitio Web de Claro Ecuador (Claro, 2016).

La empresa Claro cuenta con cuentas oficiales en Twitter, Facebook y YouTube; posee contenidos gráficos y audio/visuales propias en dichas cuentas, además que el canal de YouTube posee un gran número de videos de una impresionante variedad de contenidos con tendencia a temas y

personajes del momento. Uso correcto de google AdWords para su posicionamiento en el buscador. Y AdSense le permite aparecer casi en todos lados en la red, generando así llegar a muchos potenciales clientes.



Figura 4. Promocional Claro, personaje “Chichico” (Claro, 2016).

Otro ejemplo cuyo enfoque es específico tanto en target como en contenidos de marketing digital, en este caso la marca “Miller Lite”, dicha marca se enfoca en el nicho de mercado jóvenes adultos y adultos su rango de edad va de 18 a 30. Entre sus características principales destaca el uso de una identidad y experiencia de marca juvenil fresca descomplicada y a la moda; lleno de sana diversión sin excesos.



Figura 5. Página web de la marca Miller Lite (MillerLite, 2016).

Miller lite cuenta con cuentas oficiales en twitter y Facebook; en dichas cuentas se maneja un gran número de publicaciones de eventos sociales dejando claro su enfoque dar una experiencia de marca clara. Miller Lite como demostrando su compromiso con sus consumidores realiza entre semanas promoción de eventos próximos en donde invitan a sus clientes a asistir. Posee como mayor número de publicaciones fotografías de clientes, promoviendo así la viralización de contenidos con el propósito de fidelizar clientes.

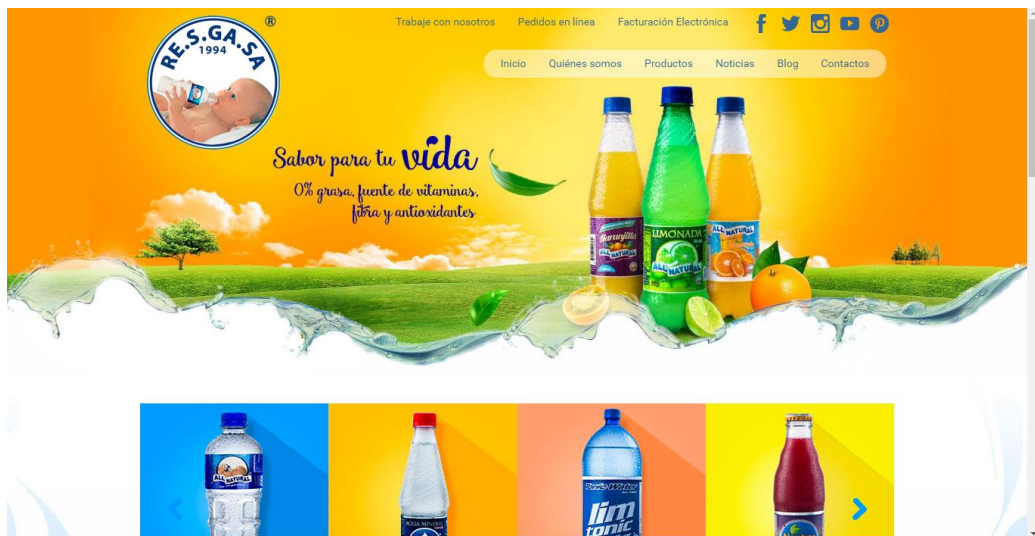


Figura 6. RESGA S.A. empresa con variedad de bebidas (AlNatural_Regasa, 2016).

RESGA S.A. es una empresa reconocida en el mercado ecuatoriano por su producto estrella, su agua "AlNatural" y sus otras variadas gamas de

bebidas para todos los gustos. Su característica principal es el uso de muchos colores debido al amplio rango de edad que posee su nicho de mercado.

Posee cuentas oficiales en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest. En donde se busca mucho el uso de contenidos donde interactúe el cliente con la empresa.



Figura 7. Página de Facebook de la marca XTRATECH (Xtratech, 2016).

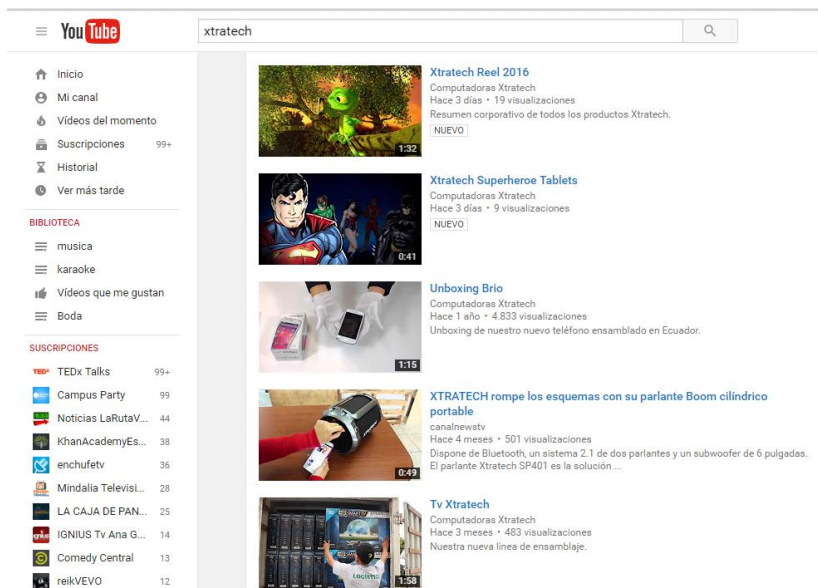


Figura 8. Página de YouTube de la marca XTRATECH (Xtratech, 2016).

La empresa Cartimex S.A. con su marca XTRATECH posee un vanguardista modelo de negocios con una estrategia de marketing push, mediante agresiva publicidad en varios canales de televisión, lanzamiento de productos únicos en el mercado en convenio con canales nacionales o productos diseñados con personajes del momento o de equipos de futbol; todo pensado para lograr identificarse con productos nuestros y con la identidad ecuatoriana.

El marketing digital que de XTRATECH busca de manera agresiva que los clientes generen unas altas expectativas en atención al cliente en sus redes sociales, esto debido al impresionante volumen de ventas a nivel nacional que sus productos generan.

CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo de ensayo, se puede concluir que el comercio electrónico en la actualidad es una herramienta importante en los negocios, con el cual se ha mejorado la productividad de las empresas y el proceso de compra-venta en el mercado.

- Según información puesta en el diario El Comercio el 5 de julio del 2013, en el Ecuador el comercio electrónico ha crecido en los últimos 5 años de un 8% al 32% y su ritmo sigue en aumento.
- Utilizar una plataforma web de gestión y análisis de datos en las empresas ayuda a promover los productos y marcas de manera eficiente, además de la ampliación de canales de ventas en el mercado.
- El comercio digital y el marketing digital se ha convertido en una nueva tendencia de uso y manejo para las empresas que necesitan estar ligadas indiscutiblemente a las nuevas tecnologías para lograr la satisfacción de sus clientes.
- Es necesario que cuando se diseñe un sistema de comercialización de online, exista actualización constante de la información que se muestra dentro de la página, ya que es la que los clientes constantemente revisarán.
- Existe una regulación para la comercialización digital, ajustada a la ley donde se estipula hasta qué punto se puede llegar con la información emitida en el internet.
- Enfocarnos por partes que deseamos conseguir con la marca o la empresa y a partir de allí buscar las herramientas; conseguir indicadores, atraer Visitas, conversión de clientes y fidelización de clientes.
- Comprender y recordar como estrategia fundamental del marketing digital que: Escuchar, es importante para comprender el contexto de nuestro consumidor; Analizar, es la búsqueda de la oportunidad y de aprender de los errores; Planear, es definir o redefinir los objetivos y las estrategias; Actuar, es establecer las herramientas, los métodos y las metodologías a implementar.

Recomendaciones

De acuerdo al trabajo de investigación, como resultado se plantean las siguientes recomendaciones:

- La correcta administración del sitio web y la política de actualizaciones permanentes para garantizar su efectividad, para lo cual se debe contar con un servicio de diseño web profesional, preparados de forma indispensable para dispositivos móviles.
- Tener un plan de actualización de la plataforma web y sus contenidos, que permita conseguir el dinamismo voraz que se necesita para lograr la interacción con los clientes.
- Incorporar alternativas en caso de deserción de la página por parte de los clientes.
- Determinar las fuentes de tráfico de la plataforma web, para facilitar la concurrencia de usuarios. Incorporar campañas conectados a buscadores, redes sociales, sitios webs relacionados, generar visitas cualificadas en horas, a través de anuncios de pago por clic.
- Consolidar las estrategias de fidelización para que los clientes sigan y así captar nuevos clientes. Implementar campañas pago por clic estas generan tráfico calificado.
- Medir el sitio web para mejorar la gestión de la estrategia digital, la medición ayuda a reducir la incertidumbre y poder tomar decisiones objetivas basadas en información veraz; además, permitirá entender el comportamiento de los usuarios y con ello mejorar su experiencia
- Uso de nuevas tendencias como el NeuroMarketing, el cual permite guiar de forma clara a la mente de potencial consumidor de manera precisa a la experiencia de que deseamos comunicar.

GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS

E-mailing: Envío por correo o mensajero de publicidad o información a una lista de personas.

Marketing: Proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Marketing 2.0 Transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet, basado en el diálogo con el público y en la existencia de interacción. La relación empresa -cliente se centra en la recepción de información y la capacidad de coeditarla que tiene en todo momento el cliente, para conseguir así un contenido atractivo y un entorno totalmente interactivo.

Pull: Situación de una marca o producto que por su buen posicionamiento, tira del mercado motivando a los canales a ofrecerla con el fin de atender a los clientes.

Push: Situación de mercado en que precisamos impulsar nuestros productos, por ejemplo con acciones de promoción de ventas y fuerte venta activa para poder introducirlos.

PageRank: Calificación que otorga Google a una página web basándose en un algoritmo creado por Larry Page y Sergey Brin en función de cuántas veces ha sido enlazada y otros elementos.

SEM (search engine marketing): Marketing en motores de búsqueda. Estrategia que incluye SEO, así como la promoción y aparición en buscadores. Son métodos SEM la optimización del motor de búsqueda, el pago por la colocación en buscadores y la publicidad contextual de pago.

SEO (search engine optimizer): Proceso mediante el cual se utiliza el posicionamiento en los motores de búsqueda para generar tráfico a una página web.

Whatsapp, Line, Telegram, Viper: son herramientas de mensajería instantánea para celulares y pc.

Tracking: Acción de seguir y describir mediante índices objetivos y cuantificables el comportamiento de determinadas magnitudes en diferentes momentos del tiempo.

Cadena de valor: Procesos que median entre el producto o el servicio y el consumidor.

Community manager: El responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.

NeuroMarketing: se utiliza para entrar en la mente del consumidor y diseñar las campañas publicitarias orientadas a captar su atención y lograr ventas.

AdWords: es el programa publicitario de Google. Permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios.

AdSense: es comprar espacios de anuncios en páginas de resultados de búsqueda.

(Ildeditorial, 2014) (Iniesta, 2004).

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia_qbit. (2016). *qbit.com.ec*. Obtenido de <http://qbit.com.ec/>
- AINatural_Regasa. (2016). *www.allnatural-resgasa.com*. Obtenido de <http://www.allnatural-resgasa.com/>
- Arce, C. (2010). *El marketing digital como herramienta del éxito*. Lima: Papelperu.
- BancoMundial. (2015). *http://www.bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org>: <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Claro. (2016). *http://www.claro.com.ec/*. Obtenido de <http://www.claro.com.ec/>
- Cordova, A. (2013). El marketing digital en el siglo XXI. *El internauta*, 15.
- ENEMDU, I. (2011 - 2015). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo –*. Quito.
- García, M. M. (21 de 10 de 2009). *www.emprendedores.es*. Obtenido de [emprendedores.es](http://www.emprendedores.es): <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/marketing-digital/herramientas-de-marketing-digital>
- Hernandez, R. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico : Mc Graw Hill.
- INEC. (2015). *http://www.ecuadorencifras.gob.ec/*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad de Lorenzo Iniesta*. Obtenido de http://books.google.es/books/about/Diccionario_de_marketing_y_publicidad.ad.html?hl=es&id=E65X10k9WIYC
- Lascano, M. (2012). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING CON ÉNFASIS EN EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES*. Universidad Andina Simon Bolivar .
- lideditorial. (2014). *lideditorial.com*. Obtenido de <http://www.lideditorial.com/novedad/libros/1001613014101/diccionario-marketing-directo-interactivo.1.html>
- MillerLite. (2016). *http://www.millerlite.com.ec/*. Obtenido de <http://www.millerlite.com.ec/>
- Mosquera, F. (2012). *Herramientas de la nueva generacion y el marketing convencional*.
- Presentacion_TIC_2015, I. (2015). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Roura, C. (18 de Septiembre de 2013). Marketing Digital como herramienta de exito . (P. Cordova, Entrevistador)

Sotomayor, M. (2011). *La globalizacion de los medios sociales* . Buenos Aires: Franciscom.

Vicepresidencia. (2015). <http://www.vicepresidencia.gob.ec>. Obtenido de vicepresidencia.gob.ec: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/cable-submarino-de-fibra-optica-en-su-etapa-final-de-instalacion/>

Xtratech, C. S. (2016). www.xtratech.ec. Obtenido de <http://www.xtratech.ec/>

Yunga, A. (2014). *COMERCIO ONLINE EN EL ECUADOR Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL* . Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.



**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, **Rodríguez Bosquez, Diana Elizabeth** con C.C: # **0928779032** autora del **componente práctico del examen complejo: “Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca”** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** 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, **26 de agosto de 2016**

f. _____

Nombre: **Rodríguez Bosquez, Diana Elizabeth.**

C.C: **0928779032**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca"		
AUTOR(ES)	Rodríguez Bosquez, Diana Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Garzón Rodas, Mauricio Fernando		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	40
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior, Economía y Competitividad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Herramientas del Marketing Digital, Publicidad, Comunicaciones Integradas de Marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	La evolución del marketing ha permitido que la sociedad logre grandes avances lo cual en los últimos años. La sociedad cada vez más inmersa en el mundo digital de donde entre usuarios la distancia ha terminado acortándose más y más, logrando como resultado conectarse desde cualquier sitio del mundo en cualquier momento, bajo esta premisa, la mayoría parte de las organizaciones han implementado estrategias inclusivas las cuales permiten un mayor acercamiento, interacción y reconocimientos de tendencias con respecto a los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como redes sociales, neuromarketing, marketing móvil, páginas web, gadgets, realidad aumentada, personajes reconocidos, tendencias y viralidad en la red; entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes. En el presente ensayo de investigación se realizará una descripción de las mismas y el análisis de la aplicación de estas por parte de las empresas en el Ecuador al momento de querer posicionar algún producto o servicio hacen uso de estas herramientas y se modernizan de acuerdo a la vanguardia del mercado que ha optado por adoptar esta clase de estrategias que llegan a grandes segmentos a costos bajos.		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2937561/ 0996781122	E-mail: diana_r_b15@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Coello Cazar, David		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: david.coello@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):			