UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCION EN MARKETING

"TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL"
PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION EN EMPRESAS

"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EXPORDELMAR S.A."

AUTOR: ECON. GREGORIO LEONARDO DELGADO RUIZ
TUTOR: ING. SOFIA LOVATO TORRES MAE

GUAYAQUIL – ECUADOR
DICIEMBRE 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL		
TÍTULO: "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EXPORDELMAR S.A."		
AUTOR/ES: GREGORIO LEONARDO DELGADO RUIZ	**REVISORES:** SOFIA LOVATO	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	**FACULTAD:** CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
PROGRAMA: MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCION EN MARKETING		
FECHA DE PUBLICACIÓN: DICIEMBRE 2016	**NO. DE PÁGS:** 52	
ÁREA TEMÁTICA: MARKETING		
PALABRAS CLAVES: Estrategia de Marketing, Marketing Digital, Redes Sociales		
RESUMEN: El marketing digital debe ser parte de la estrategia de las pequeñas y medianas empresas que quieran ganarse un puesto en el mercado. Las empresas no pueden ser ajenas a las demandas de los clientes que cada día pasas más tiempo conectados a internet.		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	**N° DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL (estudio de caso en la web)		
ADJUNTO URL (estudio de caso en la web):		
ADJUNTO PDF:	☐ **SI**	☐ **NO**
CONTACTO CON AUTORES/ES:	**Teléfono:** 3920574	**E-mail:**Leonardo.delgado@outlook.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	**Nombre:**	
	Teléfono:	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante Gregorio Leonardo Delgado Ruiz, del programa de Maestría en Administración en Marketing, nombrada por el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, CERTIFICO: que el trabajo de Titulación Especial titulado **"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EXPORDELMAR S.A."**, en opción al grado académico de Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

Atentamente,

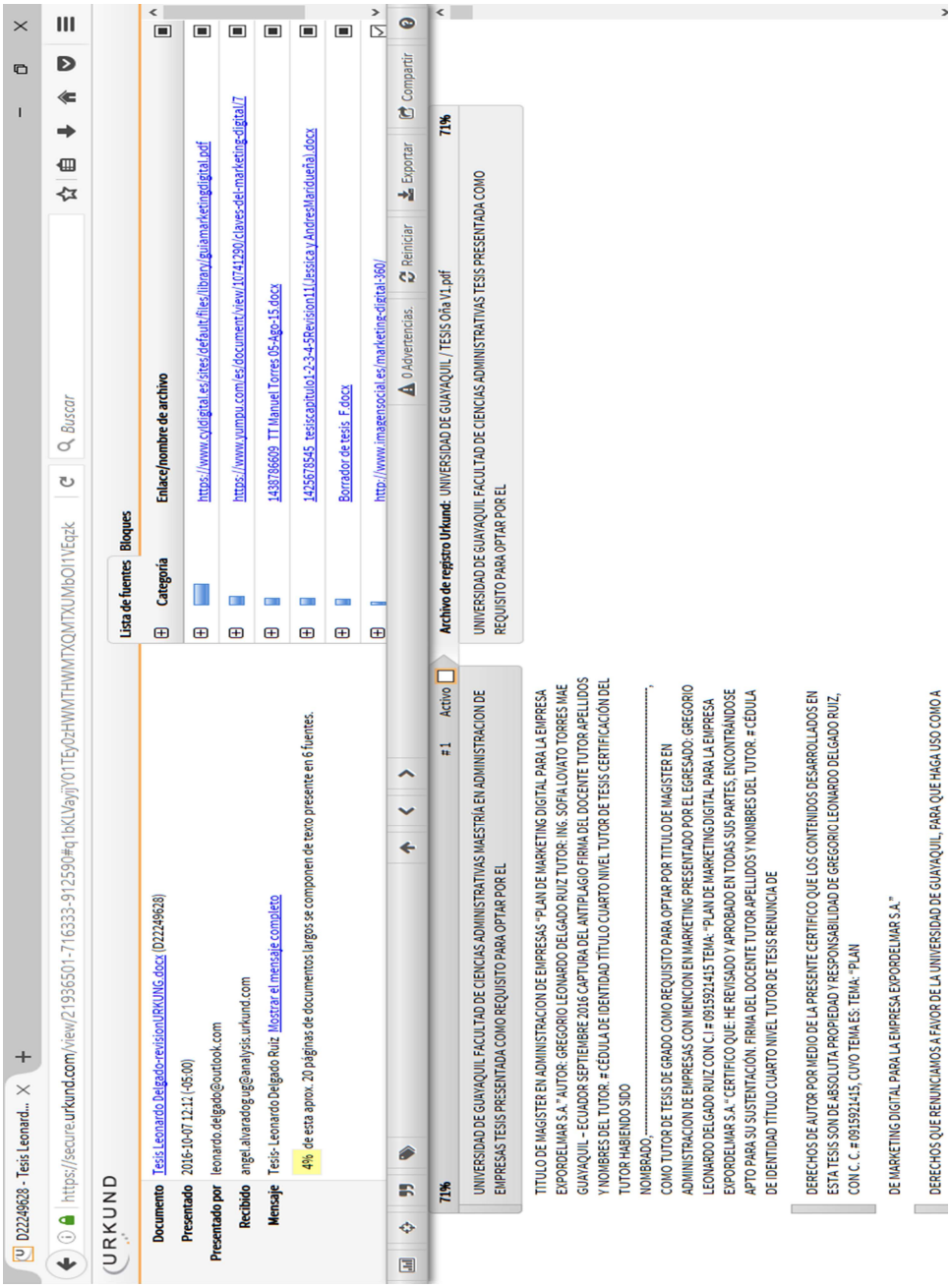
_____

Ing. Sofía Georgina Lovato Torres

C.I.: 0912500584

TUTOR

CAPTURA DEL ANTIPLAGIO



Ing. Sofia Georgina Lovato Torres

C.I.: 0912500584

TUTOR

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE **GREGORIO LEONARDO DELGADO RUIZ,** CON C. C. # **0915921415,** CUYO TEMA ES**:**

TEMA: **"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EXPORDELMAR S.A."**

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

DELGADO RUIZ GREGORIO LEONARDO
0915921415
leonardo.delgado@outlook.com

DEDICATORIA

.

Este trabajo está dedicado a mi esposa Rommy mi amiga y compañera de toda la vida, a mi hija Romina que es el motor de mi vida y que me inspiran a cada momento para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Quiero en primer lugar dar gracias a Dios por las bendiciones recibidas, dar gracias a mi esposa Rommy, a mi hija Romina, a mis Padres, a mis docentes, a mi tutora y a las autoridades de la Universidad, gracias a todos Uds. que de una u otra manera hicieron posible que pueda culminar la tesis.

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL"

_____

GREGORIO LEONARDO DELGADO RUIZ

ABREVIATURAS

PYMES.	Pequeñas y Medianas Empresas
SEO	Search Engine Optimizacion
SEM	Search Engine Marketing
CPM	Coste por mil impresiones
CTR	Click Through Rate
CPC	Cost Per Click
CPL	Cost Per Lead
PYD	Pelado y desvenado completo con cola

Tabla de contenido

Resumen 1

Introducción 5

Delimitación del problema 6

Formulación del problema 8

Justificación 8

Objeto de estudio 9

Campo de acción o de investigación 9

Objetivo general 9

Objetivo específico 10

Novedad científica 10

Capítulo 1 Marco Teórico 11

1.1 Teorías Generales 12

1.1.1 Conceptualizando el Marketing digital y su importancia 12

1.1.2 La estrategia del Marketing integrado a los medios digitales 14

1.2 Teorías Sustantivas 15

1.3 Referentes Empíricos 16

Capítulo 2 Marco Metodológico 17

2.1 Premisas o Hipótesis 18

2.1.1 Premisa General 18

2.1.2 Premisa Especifica 18

2.2 Universo y Muestra 18

2.3 CDIU – Operacionalización de variables 19

2.4 Gestión de datos 19

2.5 Criterios éticos de la investigación 20

2.6 Dimensiones 20

2.6.1 Situación Actual 20
2.6.2 Componentes del Marketing Digital 22
2.6.2.1 Pagina Web 22
2.6.2.2 Marketing de Contenidos 23
2.6.2.3 Redes Sociales 23
2.6.2.4 Blogs Corporativos 25
2.6.2.5 Email Marketing 26
2.6.2.6 Publicidad On line 27
2.7 Estrategias del Marketing digital 29
2.7.1 Posicionamiento SEM 31
2.7.2 Posicionamiento SEO 33
2.7.3 Posicionamiento SMO 37
Capítulo 3 Resultados 39
3.1 Antecedentes de la unidad de análisis 39
3.2 Análisis FODA 41
3..3 Diagnostico o estudio de campo 43
Capítulo 4 Discusión 49
4.1 Contrastación empírica 49
4.2 Limitaciones 50
4.3 Líneas de investigación 50
4.4 Aspectos relevantes 51
Capítulo 5 Propuesta 52
Conclusiones 57
Recomendaciones 59
Referencias bibliográficas 60
Anexos 62
Anexos 1 Estadísticas de uso de internet en el mundo por región 62
Anexos 2 Estadísticas de usuarios de Internet y Facebook en América Latina ... 63

Anexos 3 Estadística de uso de las TIC en pymes de Ecuador 64
Anexos 4 Estadística por país Europeo de empresas con página web 65
Anexos 5 Estadística de uso de Internet en Sudamérica 66

RESUMEN

La investigación realizada, se refiere a que en el Ecuador, las pymes cuentan con limitada presencia en los medios digitales, en comparación a los países desarrollados y esto tiene un impacto al momento de querer posicionar de mejor manera nuestras empresas. El presente trabajo fue realizado con el objetivo de implementar un plan de Marketing digital para la empresa Expordelmar. La tecnología como el internet avanzan aceleradamente y en este contexto las empresas deben adaptarse para estar alineadas a los nuevos desafíos que se les presenta, los medios utilizados para darse a conocer por lo general son de tipo tradicional resultando costosos; una buena opción para alcanzar los mismos resultados pero con un menor costo es el marketing digital. Esta es una manera económica y eficaz para comenzar a posicionarse a través de sus diferentes componentes, siendo necesario entender su comportamiento y el impacto que cada una tiene. La metodología utilizada es no experimental, con enfoque cualitativo aplicando la técnica de investigación, la ficha de observación y de encuestas. La propuesta es dar a conocer las estrategias y herramientas que se pueden aplicar para poder implementar un plan de marketing digital permitiendo a la empresa alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

Hoy en día con el nivel de avance tecnológico y con la gran penetración que tiene el internet, con consumidores y clientes que están constantemente conectados, las empresas no pueden quedarse atrás y deben estar presente en los medios digitales si quieren poder posicionarse de mejor manera y crecer.

Palabras claves: Estrategia de Marketing, Marketing Digital, Redes Sociales

ABSTRACT

The research concerns in Ecuador SMEs have limited presence in digital media compared to developed countries and this has an impact when wanting to position better our companies. This work was done with the aim of implement a digital marketing plan for the company Expordelmar. Technology advancing rapidly as the internet and in this context businesses should be adapted to be aligned to the new challenges presented to them, the means used to be known are traditional; these are quite expensive and a good choice to achieve the same results but at lower cost is the digital marketing. One way to begin to position themselves, is through the different components of digital marketing, being necessary to understand their behavior and the impact that each has. The methodology used is not experimental, with qualitative approach using the technique of research, observation and interviews tab. The proposal is to introduce strategies and tools that can be applied to implement a digital marketing plan enabling the company to better market positioning.

Today with the level of technological advancement and with great insight that has the internet with consumers and customers that companies cannot remain behind are constantly connected and must be present in digital media if we want to grow.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Social Networking

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado las pequeñas empresa o pymes se enfrentan al desafío de hacerse un espacio para ganar mercado. Según las estadísticas de Internet World Stats para el año 2016 se proyecta un crecimiento de internet de un 900,4%. Ver anexo 1

Las empresas buscan ganar nuevos clientes, posicionar su marca, ser más rentables quieren ser visibles y mejorar sus relaciones con sus consumidores, ante este contexto en la era digital, las empresas cuentan con las herramientas necesarias para alcanzar los resultados esperados. El marketing digital es una forma para alcanzar estos fines, sin embargo no escapa a que una implementación en este sentido considere varios aspectos que le permitirán a las compañías triunfar en este campo. No debemos olvidar que el marketing digital va de la mano con el marketing tradicional pero ante los cambios de esta era digital no podemos dejar de estar conectados en todo momento, tanto de parte de los consumidores como del lado de las empresas, no podemos ser ajenos a esto.

Es indispensable que las pequeñas empresas o pymes estén embarcadas en implementar el marketing digital en sus negocios, si queremos ser visibles, estar más cerca de nuestros clientes y consumidores, para poder ganar y mantener clientes, debemos poder adaptarnos a los cambios y necesidades del mercado.

Los clientes buscan ganar confianza en las empresas y hoy en día el plan de marketing debe ser parte de la estructura de los negocios y sobre todo de las pymes, deben

estar presentes en las redes sociales, contar con una página web, no podemos descartar que vivimos en un mundo con grandes avances tecnológicos y sobre todo interconectados.

El (SRI del Ecuador, 2016) señala:

> "En el Ecuador se define como PYMES: al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo"

La empresa Expordelmar creada en 2016 es una compañía constituida para procesar, comercializar y exportar camarón ecuatoriano (ver Figura 1) buscando abrirse espacios en nuevos mercados, actualmente se dedica a la comercialización del camarón de exportación a nivel local, completando la carga de sus clientes, que son los que realizan en última instancia la exportación. Los potenciales clientes del exterior no tienen forma de conocer la empresa y adquirir la confianza necesaria para comenzar las negociaciones. Una de las causas está en que la empresa no cuenta con accesos de primera mano a los medios digitales por lo que no ha podido explotar los mercados internacionales.

Esto tiene como efecto que Expordelmar todavía no ha podido exportar, impidiendo el adecuado crecimiento en el sector y alcanzar una mayor rentabilidad al contar con un incremento significativo en las ventas; así como el aumento del portafolio de clientes y beneficiarse de los mejores márgenes que deja la exportación.

Su misión es la de ofrecer productos de calidad con un servicio enfocado en la satisfacción de las necesidades de sus clientes y proveedores

Figura1. Logo corporativo por Expordelmar.

Los productos que ofrece la empresa son: CAMARON ENTERO CON CASCARA, HEAD-ON en las Tallas: 50/60, 60/70, 70/80, 80/100 vienen en empaques de 2kg, 4lbs o de acuerdo a sus necesidades ya sea en congelación Bloque o semi-IQF; CAMARON SIN CABEZA CON CASCARA, HEAD LESS / SHELL-ON en las Tallas: 31/35, 36/40, 41/50, 51/60, 61/70, 71/90 vienen en empaques de 2kg, 4lbs, 5lbs o de acuerdo a sus necesidades ya sea en congelación Bloque o IQF: VALOR AGREGADO en diferentes presentaciones: PUD Tail-off (pelado completo con cola), PYD Tail-off (pelado y desvenado completo con cola), PUD Tail-on (pelado completo sin cola), PYD Tail-on (pelado y desvenado sin cola), Butterfly Tail-on (pelado, desvenado y cortado mariposa con cola), Ez peel (Camarón con cascara desvenado con tijera) Tallas: 36/40, 41/50, 51/60, 61/70, 71/90 finish count

Según ((ORSI), 2012):

> "Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta

de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos". (p11)

La importancia de estar en los medios digitales es primordial para el desarrollo de la empresa Expordelmar, en este trabajo buscaremos determinar cómo puede contribuir el marketing digital a la rentabilidad de la empresa.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Expordelmar se dedica al procesamiento y comercialización de camarón ecuatoriano de exportación a nivel local, completando la carga de sus clientes que son los que realizan en última instancia la exportación a los mercados internacionales. Los potenciales clientes del exterior no tienen forma de conocer la empresa y adquirir la confianza necesaria para comenzar las negociaciones.

Entre las causas y efectos principales identificamos los siguientes:

Posible causas:

1. Bajo posicionamiento de la empresa en el sector.
2. No cuenta con presencia en medios digitales.
3. Comercialización limitada a nivel local.
4. Limitado conocimiento de la marca y productos que ofrece la empresa.

Posibles efectos:

1. Crecimiento lento debido a la poca captación de clientes.
2. Baja rentabilidad, los medios tradicionales requieren una mayor inversión.
3. Riesgo por alta dependencia de pocos clientes.
4. Poco desarrollo de la imagen corporativa.

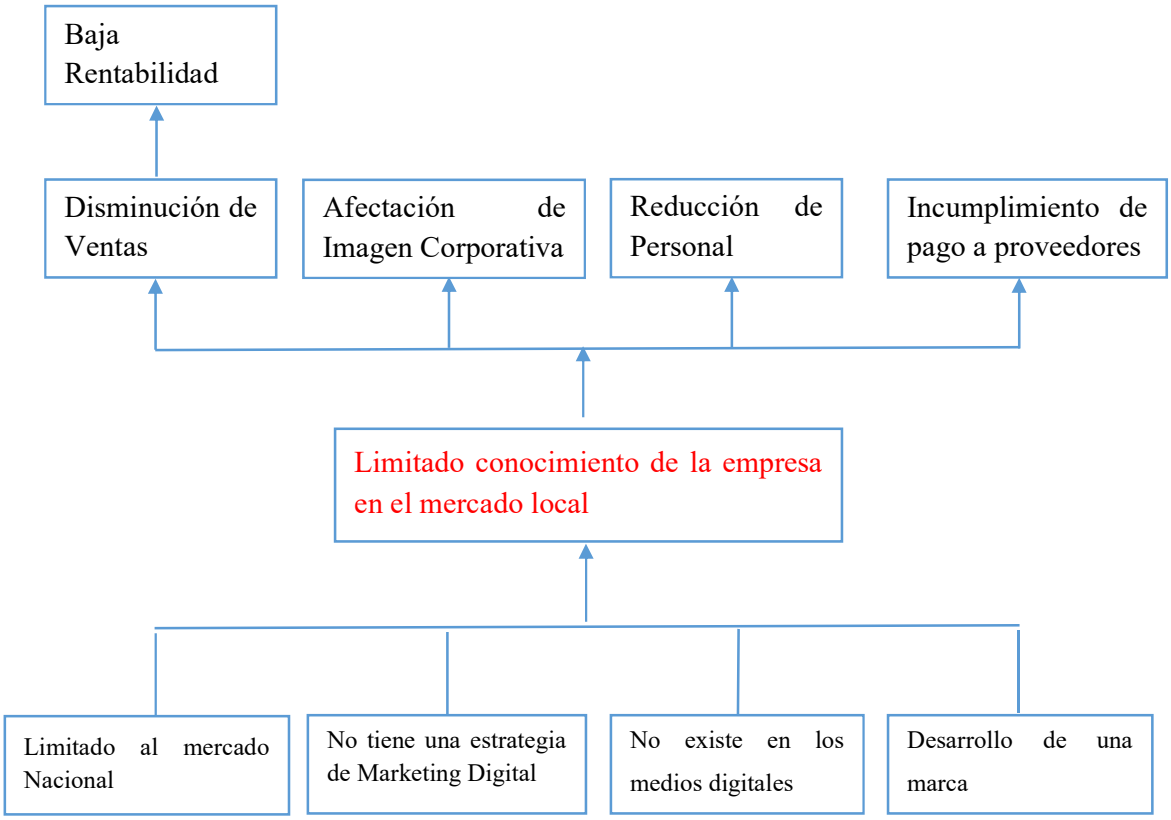


Gráfico 1. Árbol de Problemas por el Autor

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la implementación de un plan de Marketing Digital incide en el posicionamiento de Expordelmar?

JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo de las telecomunicaciones y en especial del internet se hace indispensable que las empresas sean parte de este sistema no solo a través de los correos electrónicos que son los de uso más común sino que a través de la explotación de los medios digitales como redes sociales y páginas web.

Nuestras empresas, atentas a la demanda del cliente, necesitan incluir el marketing digital como uno de los factores más importantes en sus estrategias, ya que su orientación al consumidor provoca que su crecimiento sea imparable en relación al marketing tradicional. Por ello, se hace imprescindible que las pequeñas empresas y autónomos comiencen cuanto antes la incorporación del marketing digital en sus negocios, tanto para atraer y mantener a la clientela como para conocerla mejor, convirtiéndose en un gran aliado que nos permitirá adaptar nuestro producto o servicio a los cambios y necesidades del mercado. ((ORSI), 2012)

La empresa Expordelmar tiene un año que inicio operaciones y en la situación actual de ventas es oportuno comenzar a ganar un posicionamiento en el mercado, para no depender solo del mercado local, es indispensable que comience abrir mercados en el exterior, identificando las oportunidades y las ventajas que le traería estar presente en los

medios digitales; actualmente no está presente en esos medios y se considera que con un adecuado diseño de un plan de marketing digital obtendrá beneficios en el corto y mediano plazo para mejorar la rentabilidad y evitar en un momento dado caer en un no pago a los proveedores o recortes de personal y desmejora de la imagen corporativa.

Se espera que con este trabajo las empresas de características parecidas puedan tener como guía estos temas para que puedan dar un giro a sus negocios y alcancen una mejor posicionamiento en el mercado local y puedan abrirse a otros mercados del exterior.

OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de este plan de investigación será el marketing estratégico para analizar el impacto que tendrá en el desarrollo de Expordelmar.

CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

El campo de investigación de este estudio será la aplicación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Expordelmar.

OBJETIVO GENERAL

Analizar de qué manera el plan de Marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa Expordelmar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos de la presente investigación son los siguientes:

- Fundamentar de manera teórica el plan de marketing digital.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa mediante la aplicación de una metodología investigativa que permita establecer las posibles alternativas de solución.
- Analizar si conviene el uso en redes sociales o enfocar los esfuerzos en un sitio web o en ambas.
- Implementar el plan de marketing digital.

LA NOVEDAD CIENTIFICA.

Después de detallar el objeto y campo de estudio en esta investigación, así como los objetivos que se espera alcanzar, es importante que las nuevas empresas y las actuales vean la oportunidad de estar presentes en los medios digitales y aplicar el marketing digital para seguir creciendo y poder posicionarse de mejor manera en el mercado local e internacional a pesar de la crisis económica del país.

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO

Según las estadísticas de Internet World Stats ver anexo 2, en el Ecuador se proyecta un crecimiento del uso de internet de alrededor del 7.384,3%.(crecimiento 2000-2016). De tal manera que, las empresas no pueden estar ajenas a este hecho y deben generar los mecanismos necesarios para ir al ritmo de la evolución de los mercados y del crecimiento del internet.

Según (Walesska Schlesinger, 2004) afirma:

> "En un ambiente de intensa competencia, rápidos ciclos de desarrollo de productos y servicios, bajo poder de lealtad de la marca, cambios en las características demográficas, y desarrollos inmediatos en la tecnología de la información, el reto principal para enfrentar el futuro es crear organizaciones flexibles y sensibles a las necesidades de los clientes, la diferencia no está en la capacidad de atraer a los clientes, sino de retenerlos, y en ese sentido juega un papel importante la tendencia hacia el marketing de relación, que resalta la importancia de mantener relaciones duraderas con los clientes a través del conocimiento pleno de sus gustos, preferencias, maneras de comprar y ofreciéndoles no solo un producto, sino una relación satisfactoria y cargada de valor". (p16)

1.1 TEORÍAS GENERALES

1.1.1 CONCEPTUALIZANDO MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA

En los países desarrollados, el marketing digital está presente en la mayoría de las empresas, por pequeñas que sean y esto representa un desafío para que en nuestro país alcancemos en algún momento esos niveles.

Según (Moschini, 2012) afirma:

> "Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques. (p7). Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción". (p4-7)

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas las empresas "hacen marketing" aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. Pero las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y "lo digital lo está cambiando todo" (Muñoz, 2008). Ya no se trata sólo de la tecnología, sino también y sobre todo de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores que el uso de esas nuevas tecnologías está provocando. El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo. Los expertos y gurús del management y del marketing se refieren a un cambio de paradigma. Ya no se trata de diferenciar entre el marketing tradicional o convencional y el nuevo marketing o marketing digital como si se tratase de una dicotomía irreconciliable entre lo digital y lo analógico, entre lo virtual y lo real, sino que estamos inmersos en una nueva sociedad en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven y se mezclan generando una nueva realidad: "lo virtual es real y lo real es también virtual". El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado "marketing digital". (Asociacion para el formento del comercio electronico, ANETCOM; Instituto de la pequeña y mediana industria de la Generalidad Valenciana, IMPIVA; UNION EUROPEA, 2013)

1.1.2 LA ESTRATEGIA DEL MARKETING INTEGRADA A LOS MEDIOS DIGITALES

Aunque el Marketing Digital es la forma más rápida, barata y eficaz de generar nuevos ingresos, no debemos olvidar que es un complemento al Marketing Tradicional y no un sustituto. Ese es el primer fallo de muchas empresas, porque nunca hay que olvidar principios básicos contenidos en el Plan de Marketing Empresarial. Factores como la calidad o el precio permiten que cualquier forma de marketing sea rentable, aún más el marketing online, que es más barato, rápido, seguro y eficaz que medios tradicionales como la radio y la prensa. Por eso hay que saber combinar y aunar las acciones de marketing realizadas en el mundo real (offline), como por ejemplo el marketing relacional, con las acciones de marketing en formato digital. Porque por muy bien que esté posicionada en buscadores nuestra web, si nuestro producto o servicio no sabe captar la atención de los usuarios no podremos venderles nada. Y si a largo plazo no sabemos escuchar y hablar con los clientes, ya sea mediante medios online u offline, jamás podremos fidelizarlos. Algunas de las combinaciones de medios online y offline son la realización de eventos físicos que son promocionados en el mundo online o que tras su realización y con los contenidos generados (fotografías, vídeos, etc.) se siguen recordando en Redes Sociales. ((ORSI), 2012)

Un reflejo de que "el marketing ya no es lo que era" es la selva de nuevos conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. La lista es interminable y estos son sólo algunos de los nuevos términos, pero el inventario

crece sin descanso generando ansiedad y desazón ante una nueva realidad que parece que se nos escapa o que sólo es comprensible para los muy expertos. (Asociacion para el formento del comercio electronico, ANETCOM; Instituto de la pequeña y mediana industria de la Generalidad Valenciana, IMPIVA; UNION EUROPEA, 2013)

Como hemos visto el marketing digital está evolucionando cada día y las empresas no nos podemos quedar atrás, debemos desarrollar estrategias que nos permitan enfrentar con éxitos estos nuevos desafíos y explorar con éxito las grandes oportunidades que podemos generar en los medios digitales.

1.2 TEORÍAS SUSTANTIVAS

La empresa y todos los demás actores operan en un macro entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa. La figura 2 muestra las seis fuerzas principales del macro entorno de la empresa. Es necesario que las empresas entiendan como estas fuerzas afectan los planes de marketing (Philip Kotler, 2008)

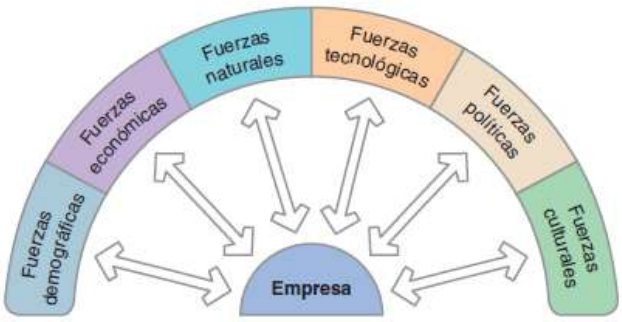


Figura 2 por (Philip Kotler, 2008)

1.3 REFERENTES EMPÍRICOS

Deloittte manifiesta en su estudio “Marketing Digital 3.0” que la creciente adquisición de dispositivos y medios digitales está obligando a las empresas a actualizar sus estrategias de Marketing. A medida que la línea entre la estrategia y la estrategia digital continúa desvaneciéndose, los estrategas empresariales necesitan tener un amplio conocimiento de los canales digitales de impacto y análisis de todas las funciones de la empresa, no sólo la función de marketing. (Negocios, 2014)

Desarrollar una idea de negocio hasta convertirla en una gran empresa es producto de diversos factores. Sin embargo, el marketing, es una de las herramientas que puede potenciar una PYME hasta convertirla en una industria o negocio de grandes dimensiones. (Flores Guzman, 2016)

CAPITULO 2

MARCO METODOLÓGICO

En este trabajo queremos realizar una investigación abierta buscando la profundidad de los datos con un carácter interpretativo y experiencial.

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. EI enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorguen). (Grinnell, 1997)

Dentro del enfoque cualitativo existe una variedad de concepciones o marcos de interpretación, pero en todos ellos hay un común denominador que podríamos situar en el concepto de patrón cultural (Colby, 1996)

2.1 PREMISA

2.1.1 PREMISA GENERAL

La implementación del plan de marketing digital incide en el posicionamiento de Expordelmar.

2.1.2 PREMISA ESPECÍFICA

- En qué medida las estrategias de marketing digital darían beneficios a la empresa.
- Es indispensable estar presente en internet y el primer paso para ser visible es tener una página web propia.
- Al tener un mayor contacto con tus clientes podemos recibir un feedback importante del mercado ayudándonos a destacar la marca entre la competencia, crear contenido de interés y captar nuevos clientes para el negocio.
- En qué medida el uso de las redes sociales y los medios digitales inciden de manera directa en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

2.2 UNIVERSO Y MUESTRA

En este trabajo se están considerando las estadísticas de Internet World Stats y las del ministerio de telecomunicaciones donde se da a conocer el uso de internet en las empresas del Ecuador y la de otros países.

Se realizó una pequeña encuesta no probabilística entre 10 clientes dueños de pequeñas y medianas empresas del país.

2.3 TABLA CDIU – OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Las variables con que se operaran para medir el proyecto son:

Tabla 1.

Matriz CDIU

Categorías	Dimensiones	Instrumentos	Unidad de análisis
Mercado	Presencia en los medios digitales y posicionamiento	Analisis de contenidos	Informes
Posicionamiento	Aplicar Estrategias de Marketing Digital	Analisis de contenidos	Informes
Financiera	Identificar los costos asociados para implementar el plan	Analisis de contenidos	Informes

Realizado por el autor

2.4 GESTION DE DATOS

Con los datos obtenidos de las encuestas y estadísticas se procederá a explicar la información de estudio sobre cómo un plan de marketing digital incide en el posicionamiento de la Empresa Expordelmar.

2.5 CRITERIOS ETICOS DE LA INVESTIGACION

De la información conseguida para poder realizar esta tesis podemos indicar que es de confiabilidad absoluta debido a que ha sido obtenida de fuentes confiables y las encuestas efectuadas a compañías serias del país.

Al lado del creciente interés que la investigación de mercados que empieza a tener en los medios políticos y ámbito legal, encontramos la cuestión más tradicional de la ética del proceso de investigación. Este aspecto tiene mucho que ver con la posibilidad de que el investigador pueda realizar acciones que orienten los resultados de la investigación con intenciones predefinidas. Los trabajos de investigación han surgido y tomado importancia en la medida que han demostrado seriedad en sus resultados, prediciendo resultados futuros o estimaciones que han sido comprobadas en la práctica, sin embargo, existen investigadores inescrupulosos, que sin contemplación de valores éticos-morales pueden orientar los estudios con intenciones mercantilistas (Linares Cazola, 2013).

2.6 DIMENSIONES

2.6.1 SITUACIÓN ACTUAL:

La empresa Expordelmar se dedica a la comercialización del camarón de exportación a nivel local, completando la carga de sus clientes que son los que realizan en

última instancia la exportación a los mercados internacionales. Los potenciales clientes del exterior no tienen forma de conocer la empresa y adquirir la confianza necesaria para comenzar las negociaciones. Una de las causas está en que la empresa no cuenta con accesos de primera mano a los medios digitales por lo que no ha podido explotar los mercados internacionales Esto tiene como efecto que Expordelmar no haya podido comenzar a exportar para seguir creciendo en el sector y alcanzar una mayor rentabilidad al contar con un incremento significativo en las ventas así como el aumento del portafolio de clientes y beneficiarse de los mejores márgenes que deja la exportación.

Según (Alonso Coto, 2008) afirma:

> "En el análisis de la situación digital de la empresa, nos queda por realizar la parte interna (DF) de nuestro FODA digital, debemos hacernos preguntas puertas adentro de lo que vamos hacer para el sector. ¿Cuál es nuestra experiencia en estas lides? ¿Estamos utilizando ya algunas de estas herramientas y medios digitales? ¿Contamos con el personal adecuado para poder desenvolvernos con soltura? Y no hablamos solo de técnicos sin conocimientos de negocios en general y marketing en particular. ¿Estamos por encima de la media del sector en el uso de estos nuevos formatos marketianos? Es esencial determinar dónde estamos para llegar a donde queremos ir. A lo mejor, ya contamos con experiencia en el uso de los medios digitales 2.0 pero no los estamos integrando con los esfuerzos de marketing tradicional, con lo que una de las acciones operativas que se recogerán en el Plan de Marketing Digital será la creación de un comité encargado de buscar esa integración y sus correspondientes sinergias. O a lo peor careceremos de todo tipo de experiencia en estas lides, limitándose hasta ahora nuestro marketing digital a tener una web". (p192)

2.6.2 COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL:

Son varios los componentes del marketing digital que debemos tomar en cuenta para poder implementar de manera adecuada un plan de marketing digital y que más adelante detallaremos.

Integramos todos los elementos del marketing digital en una sola estrategia coherente, orientada a maximizar la presencia online de su empresa, a generar ventas y a mejorar su posición de mercado frente a la competencia. Para ello usamos todos los recursos que el universo 2.0 pone a nuestra disposición. Cada día. Cada hora. Todo el año. (Social, 2016)

2.6.2.1 PAGINA WEB:

Debe ser una parte principal de la estrategia digital, la creación de la página web es una de las primeras actividades a realizar por las empresas.

Debe ser un sitio web atractivo y que pueda ser desplegado adecuadamente a cualquier tamaño de pantalla**.** Dado el gran crecimiento en el uso de dispositivos móviles, el sitio web de su empresa debe ser capaz de ajustarse a todo tamaño de pantalla, debe captar a sus visitantes y, usando llamados a la acción clara, lograr que estos se conviertan en sus prospectos o clientes. (Rojas, 2015)

2.6.2.2 MARKETING DE CONTENIDOS:

El marketing de contenidos es una estrategia que consiste en crear y distribuir contenidos de valor para nuestro público con el objetivo de atraerlos. Para esto, constantemente tendremos que hacernos interrogantes tales como: ¿lo que hacemos es de interés para ellos?, ¿estamos utilizando el lenguaje apropiado para llegar a los usuarios que nos interesa?, Por lo tanto, a la hora de seleccionar y escribir, no perderemos de vista qué quieren de nosotros, qué tenemos que podamos ofrecerles dejando en segundo lugar el discurso comercial habitual, con esto podemos iniciar una estrategia basada en los componentes primordiales del Marketing Digital. (Mejia, 2016)

2.6.2.3 REDES SOCIALES:

Este componente es una poderosa herramienta que nos permite estar conectados directamente con los clientes o los potenciales clientes.

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo

del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. Frente al protagonismo de las plataformas de sociabilidad online, las empresas asisten inevitablemente al desafío de hablar con los usuarios, incluso cuando no quieren hacerlo. Ya no es posible hacer oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy, un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva. No todas las redes sociales son iguales. LinkedIn, por ejemplo, es la más adecuada para campañas de B2B (orientadas al comercio entre empresas), y contactos profesionales. Twitter suele ser el medio preferido de geeks y fanáticos de la tecnología y, por su instantaneidad, es ideal para la viralización de contenidos alojados en otras plataformas. Facebook es una red multitarget, que permite integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma interfaz. A la hora de planificar, debemos definir cuáles son los medios más adecuados para cada acción. También podemos pensar la estructura a la inversa, o sea, cuáles son las acciones que mejor se adecuan a cada plataforma. En cualquier caso, lo que no debemos olvidar es que debemos determinar

de manera correcta cuál es el público al que queremos dirigirnos, y tomar en cuenta que cada red social maneja sus propios códigos y reglas de socialización. (Moschini, 2012). (p4-11)

Según Internet World Stats, la redo social Facebook cuenta con 292.100.000 de usuarios en América Latina lo que representa un 56,6% de penetración vs la población, en el Ecuador la penetración de personas que acceden a internet es del 84,9% siendo usuarias de Facebook un 64,5%. Ver Anexo 2

2.6.2.4 BLOGS CORPORATIVOS:

Un blog corporativo es una bitácora publicada en Internet con el soporte de una empresa, con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos, que pueden ser diversos: desde un blog concebido como una plataforma para mostrar nuestros productos y servicios que se puede actualizar en un espacio de tiempo corto hasta un blog orientado fundamentalmente a generar contactos para realizar networking o simplemente con el objetivo de que nuestra empresa sea más conocida como marca. Publicar un blog corporativo es una estrategia de marketing con muchas ventajas. Es aconsejable que esté escrito por algún miembro de la empresa que domine el tema al que nos dedicamos y esa información que pongamos tiene que estar organizada por sectores. Es muy importante publicar con frecuencia, de manera planificada, siguiendo un estilo editorial, y con contenido de interés para el público. Los beneficios de escribir un Blog Corporativo como herramienta de comunicación son varios, destacando: su bajo coste, indexación en buscadores y generación de proximidad. A la hora de iniciar un blog corporativo hay que realizar un pequeño análisis

de cómo lo hace la competencia, marcarse unos objetivos para el blog y escoger la persona de la empresa que se encargará de escribir en el blog de manera periódica. ((ORSI), 2012)

2.6.2.5 EMAIL MARKETING:

El Email Marketing en uno de los **Componentes Primordiales del Marketing Digital** que mayores resultados entrega, pero para que esto se dé, hay que preparar una estructura sólida que conduzca a los visitantes a entregar sus datos con la seguridad de estar en lugar indicado, o en caso de contar con una base de datos, ya los objetivos serán diferentes. Sea para crear una base de dato o contando con una, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos: Diseñar estrategias de publicación: elegir los formatos de contenidos, la frecuencia de publicación y la medición y evaluación, para esto se debe contar con herramientas que permitan desde la captación de suscriptores, hasta una completa métrica que nos permita saber el comportamiento de cada contenido enviado, hoy existen muchas herramientas tales como: mailchimp, acumbamail, getresponse, mailrelay. Es muy importante en una estrategia de Email Marketing, que se analice el momento ideal para el envío, los dispositivos móviles, ya que muchos receptores abrirán los envíos en sus celulares o tabletas, y debemos cuidar que no se distorsiones el mensaje, y sobre todo personalizar los mensajes y manejar un lenguaje cálido y amigable. (Mejia, 2016)

Aunque mucho se dice que está táctica ha decaído**,** la realidad es que el envío consistente de piezas de email hacia una base de datos bien segmentada sigue siendo un excelente recurso para el logro de objetivos que persigue una estrategia de marketing digital.

La clave es compartir información que sea de utilidad a la audiencia a la que llegan los envíos. (Rojas, 2015)

2.6.2.6 PUBLICIDAD ONLINE:

La contratación de espacios publicitarios en Internet debe estar orientada a los resultados y la clave está en que el medio asuma el riesgo —o parte de él— de la campaña estableciendo su remuneración en función de los resultados. El elemento clave para conocer la efectividad de una campaña de marketing en Internet es el conocido CTR (Click Through Rate) que mide el porcentaje de clicks que logramos según las veces que se haya mostrado nuestro anuncio.

A día de hoy existen cuatro modelos de contratación para campañas de publicidad online:

– Coste por mil impresiones (CPM – Cost Per Mille Impressions): en este modelo se paga en función del número de veces que se visualiza nuestra publicidad en una página y no depende de que los usuarios hagan click, visiten nuestra web o realicen compras. Este sistema se utiliza principalmente en campañas de visibilidad o reconocimiento de marca (branding) en las que el objetivo es conseguir la mayor visibilidad posible o reconocimiento de una marca.

– Coste por click (CPC – Cost Per Click): en este modelo necesitamos de la acción del usuario. Sólo se paga cuando el usuario hace click sobre nuestro anuncio. No tiene relación con el número de veces que la publicidad se visualiza o del acto final de compra. Se utiliza este modelo para el atraer tráfico hacia la web.

– Coste por captar clientes (CPL – Cost Per Lead): en esta modalidad se paga por cada vez que el usuario hace click y además interacciona de alguna manera en nuestra web, ya sea mediante su registro, suscripción a newsletters o cualquier otra acción del usuario, es el mejor sistema si queremos recabar información de los usuarios para mejorar nuestra comunicación con ellos y convertirlos en nuevos clientes. Nos permite tener una base de datos de potenciales clientes y no sólo de compradores y posteriormente podemos plantear campañas de comunicación segmentadas y adaptadas a las características de los potenciales clientes.

– Coste por adquisición o compra (CPA – Cost Per Acquisition): Sólo se paga cuando el usuario realiza alguna compra en nuestro portal o contrata alguno de nuestros servicios. El usuario ha hecho el recorrido completo, ha hecho click en el banner, se ha registrado y finalmente ha comprado. Es un modelo habitual en las tiendas online y su principal objetivo es captar clientes y generar compras por impulso. El precio se fija en función de un importe fijo por cada operación o como un porcentaje sobre el precio del producto vendido. – Pago fijo periódico: también llamado patrocinio online. Se paga una cantidad fija a un portal para que nuestro anuncio aparezca un tiempo determinado en una o varias páginas web. El precio depende de las características de la web y de su posicionamiento o del tráfico que genera. (Asociacion para el formento del comercio

electronico, ANETCOM; Instituto de la pequeña y mediana industria de la Generalidad Valenciana, IMPIVA; UNION EUROPEA, 2013)

2.7 ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL:

Aunque el Marketing Digital es la forma más rápida, barata y eficaz de generar nuevos ingresos, no debemos olvidar que es un complemento al Marketing Tradicional y no un sustituto. Ese es el primer fallo de muchas empresas, porque nunca hay que olvidar principios básicos contenidos en el Plan de Marketing Empresarial. Factores como la calidad o el precio permiten que cualquier forma de marketing sea rentable, aún más el marketing online, que es más barato, rápido, seguro y eficaz que medios tradicionales como la radio y la prensa. Por eso hay que saber combinar y aunar las acciones de marketing realizadas en el mundo real (offline), como por ejemplo el marketing relacional, con las acciones de marketing en formato digital. Porque por muy bien que esté posicionada en buscadores nuestra web, si nuestro producto o servicio no sabe captar la a tención de los usuarios no podremos venderles nada. ((ORSI), 2012)

Figura 2 Raddyx Technologies

El marketing en buscadores es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en la página de resultados de los principales motores de búsqueda (por ejemplo Google). Como podemos ver en la siguiente imagen del principal buscador del mercado, hay dos tipos de resultados:

Los de SEM: que son resultados patrocinados (anuncios de pago por clic), situados en la parte superior y derecha de la página de resultados. Y que se muestran ordenados según un sistema de pujas, por el cual los anunciantes que más pagan son los resultados patrocinaos que más veces salen al realizar una búsqueda concreta. ((ORSI), 2012)

Los de SEO: que son resultados no patrocinados, y que están situados inmediatamente debajo de los resultados patrocinados de la parte superior de la página de

resultados. En este caso, se muestran ordenados según el sistema de relevancia del buscador. ((ORSI), 2012)

2.7.1 POSICIONAMIENTO SEM (SEARCH ENGINE MARKETING – POSICIONAMIENTO PAGO):

El posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) tiene como objetivo hacer visible a la empresa en la Red y gestionar esa visibilidad cuando por el posicionamiento Seo o natural no se consigue un buen resultado o la web queda confundida entre otras de la competencia. Para aumentar nuestra visibilidad podemos utilizar el sistema de enlaces patrocinados. Los enlaces patrocinados (figura 3) son publicidad del anunciante en un buscador. Pagamos para que un usuario encuentre siempre nuestra web de forma destacada cuando realiza una búsqueda con determinadas palabras clave que han sido previamente seleccionadas. El enlace patrocinado tiene una estructura que consta de: Cabecera: es de color azul, y es el enlace a la página web; Parte descriptiva: en color negro, contiene la descripción del producto o del servicio; URL: en color verde se muestra la dirección de la página web, pero no tiene por qué ser la misma que la del enlace de cabecera. En ocasiones se puede incluir el logo del anunciante.

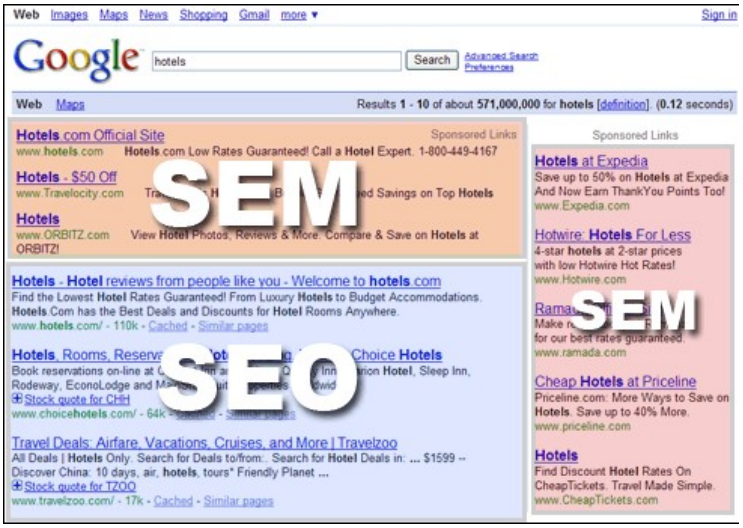


Figura 3: ANETCOM

El posicionamiento SEM aporta a la empresa[1]:

– **Segmentación:** nos permite orientar el anuncio hacia los usuarios que buscan de forma muy afinada nuestros productos o servicios.

– **Flexibilidad:** podemos editar el anuncio y modificarlo online fácilmente y de forma instantánea.

– **Efectividad:** podemos obtener el máximo retorno de la inversión publicitaria con diferentes sistemas de pago ligados a los resultados. Por ejemplo se puede pagar por cada vez que un usuario hace click en nuestro anuncio (coste por click – CPC) o por cada vez que lo visualice (coste por Impresión – CPM).

El Sem comprende todas las actividades que va a realizar la empresa para mejorar

1 Alonso Coto, Manuel (2008): El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Prentice Hall – Financial times.

su presencia en los buscadores, en los dos tipos de resultados posibles.

(Asociacion para el formento del comercio electronico, ANETCOM; Instituto de la pequeña y mediana industria de la Generalidad Valenciana, IMPIVA; UNION EUROPEA, 2013) (p90-91)

2.7.2 POSICIONAMIENTO SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZACION – POSICIONAMIENTO ORGÁNICO O GRATUITO)

¿Cuáles son las claves para lograr un buen posicionamiento SEO en buscadores?[2]

Para entender cómo funciona el Seo tenemos que entender el funcionamiento de los buscadores. Los buscadores tienen unos robots (programas) que rastrean Internet indexando páginas web. Un buen posicionamiento SEO en buscadores se logra si los contenidos de nuestra web son accesibles e indexables.

Los contenidos serán accesibles creando un archivo (robots.t xt), que debidamente formateado y colocado en el directorio raíz de nuestra web indicará qué carpetas y páginas pueden o no pueden leer los robots. El archivo del mapa de la web (sitemap.xml) también ayuda en este objetivo. Los contenidos serán indexables si son legibles para los motores. El texto es el único contenido que es 100% indexable (en el futuro la Web 3.0 tal vez resuelva esta limitación). Los archivos de imágenes,

2 Breton, Susana (2010): SEO para novatos: las claves para lograr un buen posicionamiento Google.en http://estrategias-marketing-online.com/seo-para-novatos-las-claves-para-lograr-un-buen-posicionamiento-google/

animaciones en flash, archivos PDF, DOC o XLS requieren de un tratamiento específico para poder ser indexados.

Los buscadores buscan en millones de páginas indexadas que necesitan ordenarlas para poder presentar resultados de búsqueda que sean útiles a los usuarios. Es decir, necesitan ordenarlos. La ordenación de resultados se realiza mediante algoritmos. El algoritmo de Google es el PageRank.

Como hemos visto Google es el buscador más utilizado, supera a todos los demás por goleada. Por tanto la estrategia de posicionamiento en buscadores es generalmente la de posicionarse en Google. Google clasifica y ordena millones de blogs y sitios web de acuerdo a varios criterios que considera importantes.

El marketing de buscadores es una potente herramienta de marketing para las empresas. Las estrategias más importantes para lograr un buen posicionamiento SEO son:

– Ofrecer un buen contenido y actualizarlo frecuentemente. Hay que ofrecer contenidos que a los visitantes (sitio web) o a los lectores (blog) les interesen y valoren. Un contenido de calidad hace que los clientes potenciales regresen a la página y así habrá nuevas oportunidades de poder venderles lo que necesitan.

– Utilizar las palabras clave (keywords) que buscan nuestros clientes potenciales para el contenido de la web. El posicionamiento es resultado de la búsqueda de los internautas a través de “palabras o frases”. ¿A un hotel rural en una población del interior le gustaría que sus clientes lo encuentren si buscan “turismo rural población o zona

X”? Hay que elegir unas 3 o 4 palabras o frases clave, por las que quisieras que tus clientes potenciales te encuentren. Google Adwords, es la herramienta gratuita de Google, y sencilla de utilizar, para encontrar las palabras clave.

– Crear títulos y descripciones en la web que correspondan claramente con su contenido y que sean únicos. Cada site dentro de la web debe estar bien etiquetado.

Debemos adecuar la etiqueta o title del código fuente al contenido, reforzando la palabra clave. Por ejemplo, si se trata de una web de venta de piezas de recambio para coches, utilizaremos claves relacionadas con cada tipo de recambios como baterías o neumáticos.

– Crear links entrantes realizando una buena estrategia de linking. Google da mucha importancia a este punto (más de 40% de sus criterios para posicionar una página web) porque cada “link entrante” (que lleva hacia tu artículo o página) significa que hay más posibilidades de encontrarte en Internet. En las páginas web o en los blogs hay dos tipos de links: internos y externos. El “linking interno” permite navegar por la propia web, ir de un sitio a otro, pero siempre dentro de la web; el “linking externo” permite situar links de nuestra página en otros sitios web que redireccionan al usuario hasta nuestra web. Hay muchas estrategias de “linking externo”. Por ejemplo: si haces un comentario en otro blog, dando tu URL (dirección web: http://), estás enviando un link desde este artículo hacia tu página web. Si tuiteas un artículo de tu blog en Twitter, y sobre todo, si por su buen contenido es retuiteado por otros tuiteros, estás enviando enlaces de twitter hacia tu página web.

– Las redes sociales son un buen lugar para sembrar links a nuestra página.

Hay que participar en redes y foros.

– Conseguir que otras webs de temática relacionada con nuestro negocio enlacen con nuestra web. Para esto es conveniente hacer una búsqueda para los términos que consideramos deberían llevar tráfico a nuestra web y estudiar las webs que ofrecen estos contenidos e intercambiar links con ellas.

– Hacer la web muy accesible, evitando flash, frames, javascript… ya que generalmente no permiten el rastreo de la información por parte de los robots delos motores de búsqueda, para ellas son como un espacio plano por el que no se puede navegar.

Darse de alta en directorios. Aunque han perdido fuerza frente al desarrollo de buscadores todavía son una referencia en ciertos temas o negocios y algunos tienen acreditada su calidad y utilidad. Por ejemplo el de una asociación empresarial del sector.

Así pues, la pyme tiene que trabajar tres elementos fundamentales para conseguir un buen posicionamiento de su web o su blog: contenidos, palabras clave y links. (Asociacion para el formento del comercio electronico, ANETCOM; Instituto de la pequeña y mediana industria de la Generalidad Valenciana, IMPIVA; UNION EUROPEA, 2013) (p88-89)

2.7.3 POSICIONAMIENTO SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION – OPTIMIZACION MEDIOS SOCIALES)

Las redes sociales se han masificado de tal manera que muchos de sus usuarios pasen ocupados en ellas mucho tiempo, concibiendo beneficios por el tráfico que generan

El **SMO**, **"Optimización en Medios Sociales"**, se trata de una nueva estrategia que nació con la web 2.0, que forma parte del SMM (Social Media Marketing). Consiste en la promoción de los sites de una marca a través de los medios sociales gracias al intercambio de enlaces. De esta manera, la relevancia de los sitios web se alzará con los enlaces entrantes y contribuirá a ganar puestos de forma natural en el SERP de los buscadores. El objetivo es ganar tráfico cualificado y conseguir, así, la conversión final que persiga la empresa. (Lopez, 2013)

Las tácticas a seguir para el SMO son las siguientes:

Facilitar la tarea de difusión a los usuarios: crear botones para compartir los contenidos y aplicar un call to action dará mejores resultados. Los usuarios son los que trabajarán como promotores nuestros, por eso habrá que seleccionar rigurosamente quienes queremos que sean nuestro público objetivo e identificar a los posibles prescriptores. (Lopez, 2013).

Gestionar perfiles sociales propios de la marca: actualizar los contenidos periódicamente e interactuar con los usuarios se hace imprescindible. Optimizad

adecuadamente los perfiles porque condicionarán el tipo de target que participará con la marca y será relevante para el posicionamiento de los perfiles en los mismos buscadores. (Lopez, 2013).

Integrar los contenidos: difundid los contenidos de vuestro blog o web a través de los medios sociales, pues es ahí donde se encuentran los usuarios. Es una manera fácil de servírselos en bandeja. (Lopez, 2013).

CAPITULO 3

RESULTADOS

3.1 ANTECEDENTES DE LA UNIDAD DE ANALISIS

Según un estudio efectuado por el ministerio de telecomunicaciones en el 2013, el 68,2% de las empresas utilizan computadoras y de estas el 82,3% utilizan internet pero de este grupo solo 27,4% tienen presencia en la web, desglosada de la siguiente manera: las microempresas con un 9,2%, las pequeñas empresas con un 22,8%, las medianas empresas con un 50,2%.

La empresa Expordelmar se encuentra en el 77,2% de las pequeñas empresas que no cuentas con presencia en la web.

Si tomamos en cuenta que, durante los últimos 10 años, el comercio electrónico ha sido uno de los segmentos del sector de venta al público que más rápido ha crecido. Eso podría parecer obvio para cualquiera que haya realizado una compra online alguna vez, pero el tamaño y la velocidad del crecimiento han sido asombrosos. Ya existen cientos de miles de tiendas online en la Red y, según ciertos cálculos, los comerciantes abren 20.000 nuevas tiendas de comercio electrónico cada semana.[3]

Según (Saiz, 2015) afirma:

[3] "E-commerce is Booming": Danny Wong, Huffington Post, 12 de julio de 2010

> “Casi tres cuartas partes de los compradores navega por Internet para informarse de las características de un producto, compara diferentes propuestas con sus respectivos precios y seleccionar los puntos de venta más adecuados. Para tratar de democratizar el uso de esta herramienta tan potente, tanto como medio de comunicación como para aumentar ventas, son varias las empresas que han lanzado plataformas que permiten la creación de webs de manera sencilla. Se trata de plantillas, que permiten una personalización limitada a través de imágenes, fotos o textos. Por este motivo, esta opción sólo está recomendada para dar los primeros pasos en el mundo online. Otra salida económica pero más adecuada son las empresas que crean páginas a medida, pero con ciertas limitaciones que no permiten una personalización total. Por ejemplo, Axiatel.com ofrece una web profesional durante un año por algo más de 200 euros, un precio que incluye su creación, alojamiento o mantenimiento, entre otras cosas. Será el propietario de la pyme, en este caso, el encargado de elegir y enviar las imágenes y el contenido”.

La gran mayoría de empresas que sí cuentan con computadoras e internet, creen que el uso de la tecnología de información y comunicación si ha ayudado a mejorar la gestión de sus empresas (90,27%). Los cambios más importantes que las empresas han logrado a través del uso de tecnologías de información son el circular información más rápida (55,77%), reducir costos de producción, transacciones, etc. (12,71%), y mejorar la organización de la producción (12,58%). (MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN,, 2013)

3.2 ANÁLISIS FODA

3.2.1 Fortalezas

Una de las fortalezas que maneja la empresa es la de trabajar con un producto altamente valorado en el mercado internacional por su sabor y calidad. En el Ecuador la producción es extensivo de baja densidad lo que hace que el camarón sea más sano. Los costos operativos son bajos permitiendo tener un precio competitivo en el mercado. Los propietarios tienen experiencia de más de 15 años en el sector. La operación se realiza en una empacadora de confianza que permite procesar el producto en las mejores condiciones y evita las pérdidas no deseadas.

3.2.2 Oportunidades

La empresa debe explotar los mercados internacionales, hay oportunidad de captar clientes de exterior así como también ampliar la cartera de clientes locales.

Estar al nivel de las empresas que ya está en los medios digitales es una oportunidad para poder aprovechar y explotar las herramientas que tenemos en el marketing digital y dar a conocer a la empresa.

3.2.3 Debilidades

La alta dependencia a un grupo reducido de clientes y de proveedores es un factor a tomar en cuenta por el riesgo que representa.

Otra debilidad es que la empresa no tiene presencia en los medios digitales y no ha desarrollados los objetivos que requiere para poder tener éxito en este medio.

3.2.4 Amenazas

Una amenaza a considerar es la reducción de las ventas porque alguno de los clientes baje su volumen de compras, esto puede generar que en el mediano y/o largo plazo perdidas que pondrían en riesgo el negocio. Si algún cliente demorara en los plazos de pagos acordados seria otro factor que podría poner en dificultades el negocio, los pagos a los proveedores se hacen al contado.

Tabla 2.
Matriz FODA

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Productos de Calidad • Precios de mercado • Experiencia • Planta procesadora confiable	• Nuevos clientes del Exterior • Nuevos clientes locales • Nuevos Productos

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Pocos proveedores locales • Capital de trabajo limitado • Bajo posicionamiento de mercado.	• Perdida de capital por incumplimiento de proveedores • Caída de ventas y rentabilidad

FUENTE: Expordelmar
REALIZADO POR: EL Autor

3.3 DIAGNOSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

Se consideran a 5 importadores entre Estados Unidos y Europa y a 5 exportadores de Ecuador.

Pregunta 1.- ¿Considera Importante estar en los medios digitales como una página web o redes sociales?

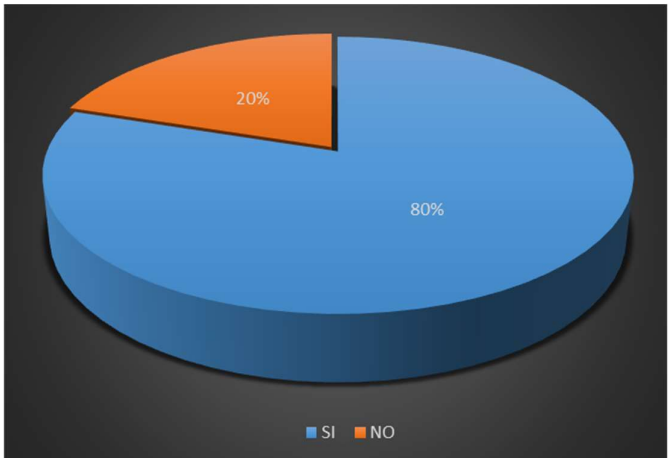


Figura 4 Pregunta 1
Fuente Resultado de la encuesta

De los 10 encuestados el 80% contesto que SI considera importante estar en los medios digitales y el 20% contesto que NO, porque indican que tienen sus clientes ya establecidos y no tienen experiencia y recursos para invertir en esto.

Pregunta 2.- ¿Su empresa se encuentra presente en alguna red social o cuenta con página web?

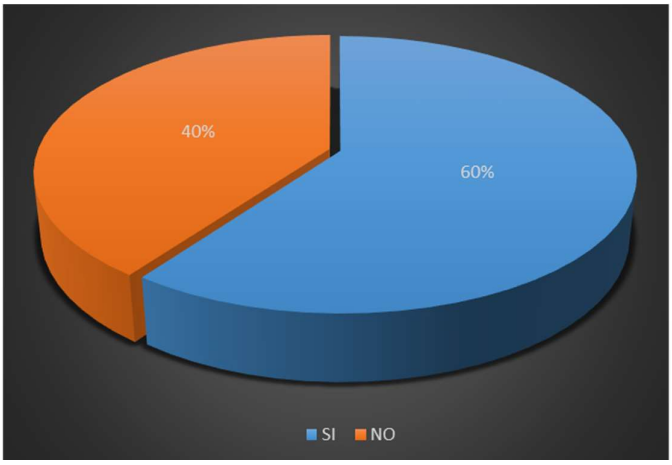


Figura 5 Pregunta 2
Fuente Resultado de la encuesta

De los 10 encuestados el 60% contesto que SI, porque es una forma que pueden conocer de mejor manera la empresa y sus productos además de generar confianza con sus clientes y el 40% contesto que NO está presente en una red social o tenga página web. Cabe destacar que del grupo que contestaron que no, que corresponde al 40%, el 100% son empresas ecuatorianas, es decir que de las 5 empresas encuestadas en Ecuador solo 1 cuenta con página web o está presente en alguna red social.

Pregunta 3.- ¿Está considerando implementar o tiene algún plan de marketing digital en su empresa?

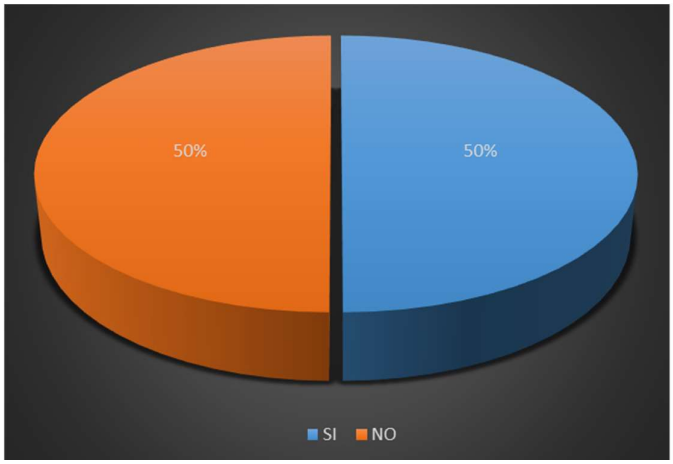


Figura 6 Pregunta 3
Fuente Resultado de la encuesta

De los 10 encuestados el 50% contesto que SI y que tiene personal asignado a esta tareas, y el 50% de los encuestados contesto que NO, pero consideran hacerlo próximamente.

Pregunta 4.- ¿Qué red social considera que es más influyente?

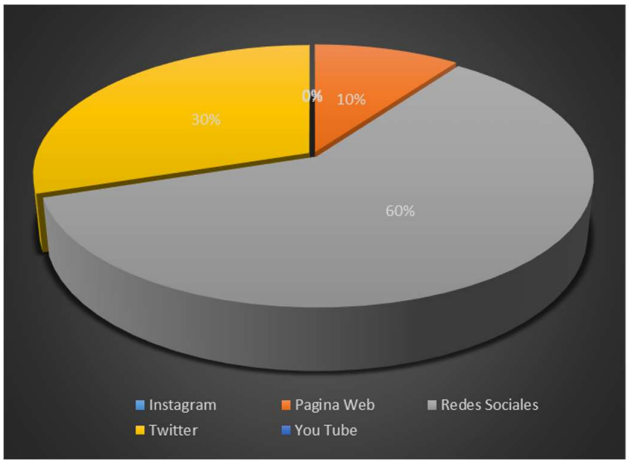


Figura 7 Pregunta 4
Fuente Resultado de la encuesta

De los 10 encuestados el 60% contesto que considera más influyente Facebook, porque pueden interactuar de forma más cercana con sus usuarios, un 30% considera más influyente Twitter porque pueden conseguir muchos seguidores y también pueden interactuar de forma más cercana con sus usuarios

Pregunta 5.- ¿Cuándo quiere obtener información por internet de algún cliente donde busca la información en la página web, en las redes sociales o ambas?

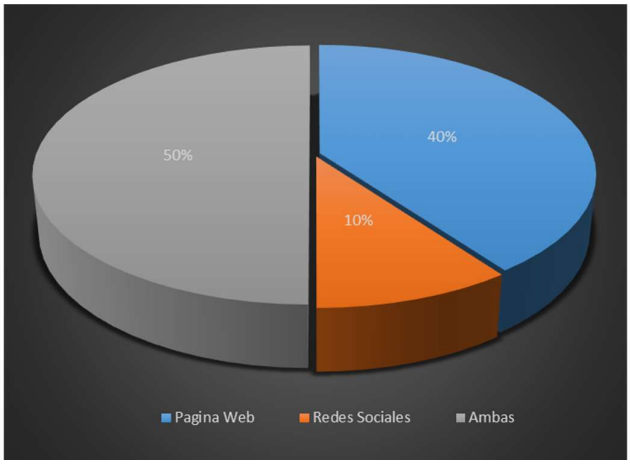


Figura 8 Pregunta 5
Fuente Resultado de la encuesta

De los 10 encuestados el 50% contesto que obtiene información a través de páginas web, el 10% utiliza las redes sociales y el 40% utiliza ambos para obtener información.

Pregunta 6.- ¿Cuál es el medio digital por el que recibe más publicidad?

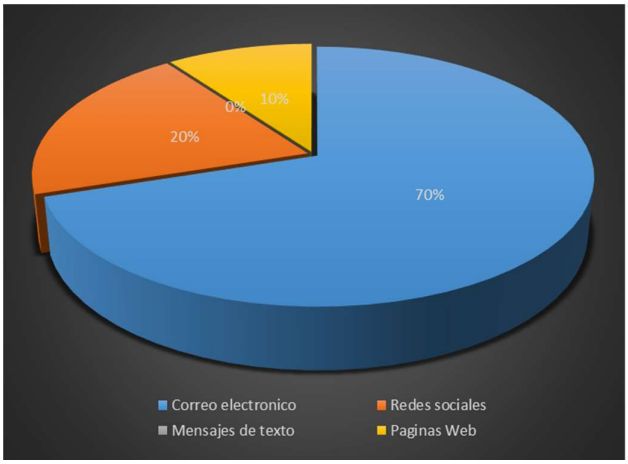


Figura 9 Pregunta 5
Fuente Resultado de la encuesta

De los 10 encuestados el 70% recibe publicidad regularmente por el correo electrónico, el 20% por las redes sociales y el 10% a través de páginas web.

Pregunta 7.- ¿Considera que estar presente en un medio digital le ayudara a crecer en clientes y ventas y estar mejor posicionado en el mercado?

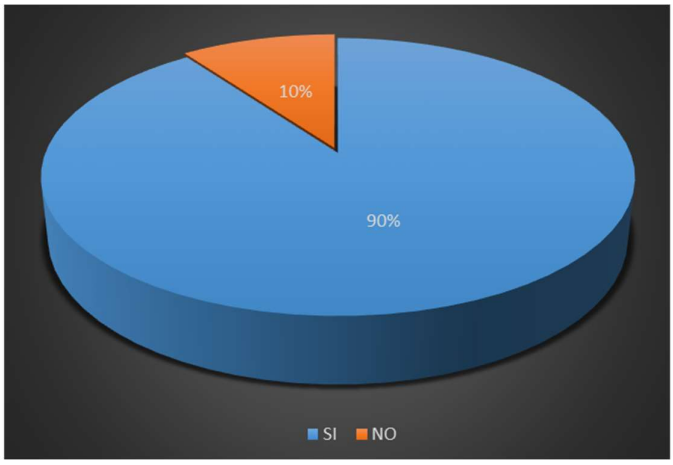


Figura 10 Pregunta 7
Fuente Resultado de la encuesta

De las 10 encuestas realizadas el 90% contesto SI, considerando que estar en medios digitales representaría un crecimiento en ventas y clientes y que les ayudaría a estar mejor posicionados en el mercado, el 10% contesto que NO, porque considera que con los clientes que tiene se maneja bien y en caso de requerir más clientes no tendría inconvenientes en conseguirlos.

CAPITULO 4

4.1 DISCUSIÓN

Según lo que evidencia la implementación de un plan de marketing digital, este tiene incidencia en el posicionamiento y en el crecimiento de las empresas, de los resultados anteriores podemos observar que para las empresas consideran que es necesario estar presentes en los medios digitales para poderse dar a conocer.

También se observa que en los países más desarrollados el porcentaje de empresas que cuentan con presencia en los medios digitales es alta, mientas que en nuestro país es bajo.

De las investigaciones realizadas y de las entrevistas efectuadas uno de los aspectos más importantes que deben tener en consideración las pequeñas y medianas empresa son los medios digitales y la consideración de en algún momento deben de implementar un plan de marketing digital.

Las redes sociales más influyentes para muchos expertos son Facebook y twitter, son las de mayor utilización y a través de ellas nuestros entrevistados se enteran de promociones o tienen o sienten que tienen un contacto cercano con las empresas.

Consideran que las empresas que no están presentes en los medios sociales generan cierta desconfianza para poder establecer algún tipo de negocios y requieren tener

que realizar una mayor investigación para poder establecer un marco de confianza que les permita llegar a alguna negociación.

Si comparamos el porcentaje de las empresas que cuentan con una página web en los países europeos que esta alrededor del 73% según Eurosttatt (ver anexo 4) y los comparamos con el de Ecuador que está en apenas un 27,4% según el Ministerio de Telecomunicaciones (ver anexo 5) podemos ver claramente el nivel de oportunidad que tenemos, en este aspecto cabe destacar que en los países más desarrollados el porcentaje de empresas pequeñas que tiene una página web es elevado, sobre todo porque están conscientes de que esta es una de las mejores maneras de promocionar la empresa, posicionarla y aumentar las ventas.

4.2 LIMITACIONES

La limitación que se dio en la elaboración de esta tesis fue la apertura por parte de más pymes que nos ayuden con sus opiniones a través de las encuestas realizadas debido a que en su mayoría no cuentan con presencia en los medios digitales.

4.3 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se dejan planteados los problemas que afectan a las empresas que no tienen presencia en los medios digitales, de ahí que se puede realizar estrategias que permitan evitar este tipo de problemas que afectan al posicionamiento y al crecimiento constante que puede tener una empresa.

4.4 ASPECTOS RELEVANTES

El punto más relevante que se da en esta investigación, es que, las empresas hoy en día no pueden estar ajenas a los desafíos que se presentan con los avances tecnológicos en los medios digitales, que se vuelven cada días más imprescindibles para las empresas que quieran hacerse un espacio, ya sea en el mercado nacional e internacional. Es básico para una empresa mediana o grande contar por lo menos con una página web y tener cierta presencia en una o dos redes sociales, de igual manera las pymes deben hacer lo mismo.

CAPITULO 5

PROPUESTA

IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

Para implementar un plan de marketing digital, lo primero que vamos a definir es lo siguiente:

QUIENES SOMOS

Expordelmar es una empresa que se dedica a la comercialización, procesamiento y empaque de camarón 100% ecuatoriano, garantizando productos de calidad.

MISION

Utilizar los mejores procedimientos para garantizar productos con altos estándares de calidad, que cumplan y superen las expectativas de nuestros clientes en el Ecuador y el resto del mundo, siendo socialmente responsables con la comunidad y el medio ambiente.

VISION

Estar entre las empresas mejor posicionadas del sector y ser reconocidos local e internacionalmente como una empresa que cumple con los estándares internacionales de calidad y que satisface los requerimientos de sus clientes y de sus inversores.

OBJETIVO

Estar posicionado de mejor manera en el mercado local para que la empresa pueda consolidarse y establecerse de forma adecuada generando la rentabilidad esperada por los socios.

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

Lo siguiente que necesitamos para implementar el plan es contar con un dominio y un hosting. Luego procedemos con el Diseño y programación web

Otras acciones a aplicar luego de contar con la página web es:

- Publicidad en buscadores (SEM)
- Posicionamiento en buscadores (SEO)
- Comenzar a desarrollarse en redes sociales

Es importante que el dominio sea propio y el contenido relevante ya que es la carta de presentación y la forma como van a conocer nuestros productos y la empresa.

El plan de marketing digital es un documento esencial que contiene la información relevante del plan a seguir, debe contener una parte investigativa en el contexto en que se desarrolla la empresa, una parte de planeación definiendo las estrategias a implementar (considerando como mínimo las 4 P del marketing tradicional, producto, precio, plaza y promoción) otra parte que corresponde a la implementación y finalmente una parte de seguimiento donde se evalúan los resultados y se ajustan los acciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.

Para mejorar el posicionamiento de una empresa en los medios digitales, existen varias fuentes de tráfico web que podemos utilizar hoy en día: La Orgánica.- que es la que se utiliza directamente de los buscadores y para mejorar la posición debemos mejorar nuestro posicionamiento SEO; La Directa.- Que aquella cuando ya nos conocen y directamente nos buscan colocando en la barra del navegador nuestra dirección, un ejemplo de esto es Amazon.com; La Social.- Proviene de las redes sociales entre más seguidores tengamos mejor posicionamiento alcanzamos; La de Referencia.- esta se relaciona con los enlaces que otras páginas puedan tener para direccionarse a la nuestra o cuando hacemos referencia de un enlace de página conocida; La de Email.- esta viene de campañas de Email Marketing y finalmente las de Pago.- Como su nombre lo indica son las que pagamos para tener trafico como pueden ser las de Google Adwords.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION

Adjuntamos un ejemplo de un cronograma de implementación que podemos utilizar:

Tabla 3
Cronograma de implementación

Actividad	21-nov.	22-nov.	23-nov.	24-nov.	25-nov.	28-nov.	29-nov	30-nov.	1-dic.	2-dic.	5-dic.	6-dic.	7-dic.	8-dic.	9-dic.	12-dic.	13-dic.	14-dic.	15-dic.	16-dic.	19-dic.	20-dic.	21-dic.	22-dic.
Gestión y coordinación del plan de marketing																								
Contratación de personal de marketing																								
Contratación de dominio y hosting																								
Diseño y construcción de la pagina web																								
Contratación de servicios para posicionamiento web SEO																								
Contratación de servicios para publicidad en Google SEM																								
Contratación para gestión en redes sociales																								
Coordinación seguimiento plan de marketing																								

Elaborado por: El autor

PRESUPUESTO

Para poder implementar el siguiente plan de marketing digital se tomó en consideración los valores que cobran los proveedores externos por creación del dominio, alojamiento hosting, el diseño y construcción de la página web, administración de redes sociales (gestión de contenidos en Facebook, twitter); optimización del código fuente e indexación de la web, realización de campañas y seguimientos,

Tabla 4
Presupuesto

	Costo Mensual	Costo Anual
Contratacion de dominio y hosting	$0,00	$59,99
Diseño y construccion de la pagina web	$0,00	$600,00
Administracion de redes sociales	$125,44	$1.505,28
SEO	$125,44	$1.505,28
SEM	$125,44	$1.505,28
Sueldos	$400,00	$4.800,00
Total	**$776,32**	**$9.975,83**

Elaborado por: El autor

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con los avances en internet es indispensable que las empresas sobre todo las Pymes deban estar presentes en los medios digitales, es importante alcanzar un buen posicionamiento para darse a conocer.

La implementación de un plan de marketing digital tiene una alta incidencia para alcanzar este primer objetivo.

Las estrategias de marketing digital van de la mano con el marketing tradicional por lo tanto al aplicar estas estrategias de manera efectiva claramente traerán beneficios a la empresa.

Una de las tantas posibilidades que permite internet, es que podemos lanzar una determinada oferta en buscadores a través de un modelo de pago por visitas o generar un contenido relevante que sea de interés y permita mejorar nuestra posición en los buscadores más reconocidos.

Para comenzar en los medios digitales podemos hacerlo primero a través de una página web y luego complementarlas con las redes sociales.

Las campañas digitales son más flexibles y económicas que los medios tradicionales ya que los costos de internet son relativamente más bajos y pueden

desarrollarse en un tiempo más corto y enfocarse de mejor manera en los clientes a los que queremos llegar

Los medios digitales están demostrando que son una poderosa arma para llegar rápidamente a los consumidores con costos menores que una campaña de marketing tradicional y que pueden ser de un alto impacto, en el Ecuador el uso de los medios digitales está en pleno crecimiento aunque muy lejos de los niveles de los países desarrollados, esta es una oportunidad que las pymes deben aprovechar para destacarse de otras empresas.

Si queremos expandirnos y en algún momento abarcar los mercados internacionales estar en los medios digitales es un aspecto básico que toda empresa debe tener. El contar una página web se ha vuelto parte del ADN de las grandes empresas y las que están en desarrollo deben seguir ese ejemplo, el mercado lo demanda, los consumidores lo demandan, los clientes potenciales lo demandan.

No podemos dejar de lado en estas conclusiones a las redes sociales, la retroalimentación que recibimos de nuestros clientes y que es casi inmediata nos permite tener acceso a una información que podemos aprovechar para mejorar la experiencia del usuario y mejorar el contenido que estemos ofreciendo, al hacerlo lo más personalizado posible generaremos más clientes satisfechos que estarán más tiempo con nosotros y nos recomendaran a otros. Claro está que debemos estar en capacidad de dar rápidas respuestas y soluciones. Este medio es una de las fuentes de tráfico que podríamos utilizar sin mayores costos, entre mayor sea la cantidad de seguidores que tengamos mayores serán las veces que nuestro contenido sea compartido, así conseguiremos más tráfico por esta fuente.

Recomendaciones

La primera recomendación es que toda Pymes debe comenzar por desarrollar su página web y luego complementarla con las redes sociales que considere más relevantes.

La segunda recomendación es mantener un contenido relevante y actualizarlo constantemente para generar confianza en los clientes potenciales y mantener el interés de los clientes actuales.

La tercera recomendación es que se debe tener mucha precaución en el uso adecuado de los medios digitales, si bien es cierto que nos permiten llegar más rápido y en forma directa al consumidor, no es menos cierto que estamos expuestos a las críticas de nuestros consumidores por nuestros servicios o nuestros productos.

La cuarta recomendación es que debemos tener en consideración que internet es un medio para realizar cosas que serían muy difícil de hacer por otros medios, debemos tener claridad de lo que queremos y a donde queremos llegar, porque si utilizamos bien el plan de marketing digital tendremos mejores resultados en las empresas, un mejor posicionamiento, conseguiremos más clientes, fidelizaremos a los que ya tenemos, y se tendrá mayores oportunidades de abrir nuevos negocios.

Referencias Bibliográficas

(ORSI), O. R. (2012). *www.orsi.jcyl.es.*

Alonso Coto, M. (2008). *El Plan del marketing digital.* Madrid: Pretince Hall.

Amaya, E. (19 de 08 de 2008). *http://www.1000ideasdenegocios.com/2008/08/.html*. Recuperado el 12 de 03 de 2016

Arcotel. (2015). *Boletin estadistico del sector de telecomunicaciones.* Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf

Asociacion para el formento del comercio electronico, ANETCOM; Instituto de la pequeña y mediana industria de la Generalidad Valenciana, IMPIVA; UNION EUROPEA. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. En *Estrategias de marketing digital para pymes* (págs. 113-115). Valencia: Anetcom.

Colby. (1996). *Cognitive anthropology.*

Flores Guzman, J. (11 de junio de 2016). *temaemprendedor.blogspot.com/*. Obtenido de http://temaemprendedor.blogspot.com/2016/06/marketing-para-pequenos-negocios.html

Grinnell. (1997). *Sodal work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches.* New York: Peacock.

Hernández, R. (2006). *Metodologia de la Investigacion 4ta edicion.* Mexico: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2014). *Marketing.* México: Pearson.

Linares Cazola, J. (2013). *Investigación de Mercados, Técnicas y procedimientos de información para el marketing competitivo.* (Tercera ed.). Lima, Perú: San Marcos.

Lopez, R. (22 de Mayo de 2013). *Marketing digital desde 0*. Obtenido de https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/22/definicion-de-social-media-optimization-smo/

Mejia, M. (8 de julio de 2016). *miguelmejiac.com.* Obtenido de http://miguelmejiac.com/8-componentes-primordiales-del-marketing-digital/

MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN,. (Noviembre de 2013). *observatoriotic.mintel.gob.ec.* Obtenido de http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/biblioteca/download-info/incidencia-de-las-tics-en-las-empresas-del-pais/

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital.* Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. Obtenido de www.lavanguardia.com/ebooks

Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing. Una nueva publicidad.* Madrid: Prentice Hall.

Navarro Kai, L. (25 de noviembre de 2005). *Encuentra lo que necesitas aquí: Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis web site: http://www.gestiopolis.com/importancia-marketing-para-pequena-empresa/

Negocios, E. (17 de 01 de 2014). *www.ekosnegocios.com/.* Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2824

Otalvaro, J. (22 de 05 de 2016). *avierotalvaro.wordpress.com*. Obtenido de https://javierotalvaro.wordpress.com/2016/05/22/cronograma-del-plan-de-marketing-digital/

Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de marketing.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Pope, J. (2002). *Investigación de Mercados.* Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva.* (C. E. Continental, Ed.) Mexico, Mexico.

Rojas, S. L. (8 de Agosto de 2015). *hiwsivalue.com.* Obtenido de http://www.hiwsivalue.com/_blog/Our_Blog/post/elementos-esenciales-de-una-estrategia-de-marketing-digital-efectiva/

Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION* . Caracas: Panapo.

Saiz, L. (2015). *expansion.com.* Obtenido de http://www.expansion.com/2015/01/09/pymes/1420822280.html

Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes, un enfoque para latinoamérica.* Bogotá, Colombia: Alfaomega.

Social, I. (2016). *imagensocial.es.* Obtenido de http://www.imagensocial.es/marketing-digital-360/

SRI del Ecuador. (2016). *www.sri.gob.ec/de/32/Pymes*.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14° ed.). Mexico, Mexico: McGraw Hill.

Walesska Schlesinger, M. (diciembre de 2004). Tendencias de la mercadotenia en el siglo XXI. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universiad de Nariño*. Recuperado el 10 de 03 de 2016

Whitehouse, M. (2011). *Marketing en micro y pequeñas empresas.* Recuperado el 11 de 03 de 2016, de axeleratum.com web site: http://axeleratum.com/2011/imarketing.en.micro-y-pequeñas empesas/

ANEXO 1

INTERNET USAGE STATISTICS
The Internet Big Picture
World Internet Users and 2016 Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2016 - Update						
World Regions	Population (2016 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2016	Penetration (% Population)	Growth 2000-2016	Users % of Table
Africa	1,185,529,578	16.2 %	339,283,342	28.6 %	7,415.6%	9.4 %
Asia	4,052,652,889	55.2 %	1,792,163,654	44.2 %	1,467.9%	49.6 %
Europe	832,073,224	11.3 %	614,979,903	73.9 %	485.2%	17.0 %
Latin America / Caribbean	626,054,392	8.5 %	384,751,302	61.5 %	2,029.4%	10.7 %
Middle East	246,700,900	3.4 %	132,589,765	53.7 %	3,936.5%	3.7 %
North America	359,492,293	4.9 %	320,067,193	89.0 %	196.1%	8.9 %
Oceania / Australia	37,590,704	0.5 %	27,540,654	73.3 %	261.4%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,340,093,980	100.0 %	3,611,375,813	49.2 %	900.4%	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics updated as of June 30, 2016. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau, Eurostats and from local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by GfK, by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit and placing a link to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fuente: Internetworldstats

ANEXO 2

Latin American Internet Users - November 2015					
COUNTRIES / REGIONS	Population (Est. 2015)	Internet Users, 30-Nov-15	% Population (Penetration)	Users % in Region	Facebook 15-Nov-15
Argentina	43,431,886	**34,785,206**	80.1 %	10.3 %	27,000,000
Bolivia	10,800,882	**4,214,504**	39.0 %	1.2 %	3,800,000
Brazil	204,259,812	**117,653,652**	57.6 %	34.7 %	103,000,000
Chile	17,508,260	**12,667,226**	72.3 %	3.7 %	11,000,000
Colombia	48,203,405	**28,475,560**	59.1 %	8.4 %	24,000,000
Costa Rica	4,814,144	**4,236,443**	88.0 %	1.3 %	2,800,000
Cuba	11,031,433	**3,309,430**	30.0 %	1.0 %	n/a
Dominican Republic	10,478,756	**6,054,013**	57.8 %	1.8 %	3,800,000
Ecuador	15,868,396	**13,471,736**	84.9 %	4.0 %	8,700,000
El Salvador	6,141,350	**2,900,000**	47.2 %	0.9 %	2,900,000
Guatemala	14,918,999	**4,700,000**	31.5 %	1.4 %	4,700,000
Honduras	8,746,673	**2,400,000**	27.4 %	0.7 %	2,400,000
Mexico	121,736,809	**60,000,000**	49.3 %	17.7 %	60,000,000
Nicaragua	5,907,881	**1,000,000**	27.1 %	0.5 %	1,000,000
Panama	3,657,024	**1,899,892**	52.0 %	0.6 %	1,500,000
Paraguay	6,783,272	**2,916,807**	43.0 %	0.9 %	2,600,000
Peru	30,444,999	**16,000,000**	52.6 %	4.7 %	16,000,000
Puerto Rico	3,598,357	**2,834,786**	78.8 %	0.8 %	2,100,000
Uruguay	3,341,893	**2,200,000**	65.8 %	0.6 %	2,200,000
Venezuela	26,457,369	**16,276,611**	61.5 %	4.8 %	12,000,000
TOTAL	598,131,600	**338,595,866**	56.6 %	100.0 %	292,100,000

NOTES: (1) Latin American Internet Usage and Population Statistics were updated for November 30, 2015. (2) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions. (3) Population numbers are based on data from the U.S. Census Bureau and local sources. (4) The most recent usage comes mainly from data published by Nielsen-Online , ITU, Facebook, and other trustworthy sources. (5) Data on this site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to Internet World Stats . (6) For definitions and help, see the site surfing guide. Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fuente: Internetworldstats

ANEXO 3

CLASIFICACION	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	TOTAL GENERAL
Proporción de empresas que utilizan computadoras	42,9%	71,6%	90,2%	68,2%
Proporción de empresas que utilizan Internet	72,4%	81,9%	92,5%	82,3%
Proporción de empresas con presencia en la web	9,2%	22,8%	50,2%	27,4%
Proporción de empresas con Intranet	39,0%	42,0%	57,0%	46,0%
Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet	26,1%	46,0%	58,6%	43,6%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Ancha Fija	98,8%	98,9%	99,6%	99,1%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Ancha Movil	1,1%	1,1%	0,4%	0,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Angosta	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Proporción de empresas con red de área local (LAN)	42,3%	47,1%	57,7%	49,1%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Banca electrónica / servicios financieros	51,1%	68,5%	78,2%	65,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Capacitación de personal	13,9%	17,1%	24,2%	18,4%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Contratación interna o externa	5,3%	9,1%	22,4%	12,2%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Enviar o recibir correo electrónico	85,9%	92,1%	94,3%	90,8%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Interacción con organizaciones gubernamentales	41,8%	56,3%	66,7%	54,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Obtener información de bienes y servicios	74,3%	82,7%	84,7%	80,6%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Proveer servicios a clientes	53,1%	43,8%	35,2%	44,0%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Uso de videoconferencias	23,5%	22,2%	23,6%	23,1%

Fuente: Estudio de usabilidad y acceso a las TIC en Ecuador: Investigación sobre la disponibilidad y uso de las TIC en las MIPYMES del Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2013.

ANEXO 4

Fuente: Eurostat

ANEXO 5

Internet Usage and Population Statistics for South America June 30, 2016						
SOUTH AMERICA	Population (2016 Est.)	% Pop. Table	Internet Usage, 30-Jun-2016	% Population (Penetration)	% Users Table	Growth (2000-2016)
Argentina	43,833,328	10.6 %	34,785,206	79.4 %	12.6 %	1,291.4 %
Bolivia	10,969,649	2.6 %	4,600,000	41.9 %	1.7 %	3,412.1 %
Brazil	206,050,242	49.6 %	139,111,185	67.5 %	50.2 %	2,682.2 %
Chile	17,650,114	4.2 %	14,108,392	79.9 %	5.1 %	702.8 %
Colombia	48,593,405	11.7 %	28,475,560	58.6 %	10.3 %	3,143.2 %
Ecuador	16,080,778	3.9 %	13,471,736	83.8 %	4.9 %	7,384.3 %
Falkland Islands	2,912	0.0 %	2,800	96.2 %	0.0 %	n/a %
French Guiana	275,812	0.1 %	100,000	36.3 %	0.0 %	4,900.0 %
Guyana	735,909	0.2 %	305,007	41.4 %	0.1 %	10,066.9 %
Paraguay	6,862,812	1.7 %	3,149,519	45.9 %	1.1 %	15,647.6 %
Peru	30,741,062	7.4 %	18,000,000	58.6 %	6.5 %	620.0 %
Suriname	585,824	0.1 %	260,000	44.4 %	0.1 %	2,122.2 %
Uruguay	3,351,016	0.8 %	2,400,000	71.6 %	0.9 %	548.6 %
Venezuela	29,680,303	7.1 %	18,254,349	61.5 %	6.6 %	1,821.5 %
TOTAL SOUTH AMERICA	415,413,166	100.0 %	277,023,754	66.7 %	100.0 %	1,838.3 %

NOTES: (1) The South American (SA) Statistics were updated for June 30, 2016. (2) CLICK on each country name for detailed individual country and regional statistics. (3) The demographic (population) numbers are based on data contained in US Census Bureau. (4) Mexico is included together with the Central American countries according to the United Nations Statistical Division listings. (5) The most recent usage information comes mainly from the data published by Nielsen Online, ITU, and other reliable sources. (6) For definitions and help, see the site surfing guide . (7) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to Internetworldstats.com . Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Fuente: Internetworldstats