

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

**TEMA:**

**Importancia del marketing relacional en la era digital en  
Latinoamérica durante el año 2018.**

**AUTOR:**

**Juan Carlos Guillén Campoverde**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISOR**

**Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez, MBA**

**Guayaquil, Ecuador  
2 de septiembre del 2019**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Juan Carlos Guillén Campoverde** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**REVISOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez, MBA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, 2 de septiembre del 2019**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Guillén Campoverde, Juan Carlos**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo: Importancia del marketing relacional en la era digital en Latinoamérica durante el año 2018**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, 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, 2 de septiembre del 2019**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Guillén Campoverde, Juan Carlos**



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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Guillén Campoverde, Juan Carlos**

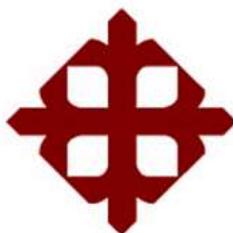
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Importancia del marketing relacional en la era digital en Latinoamérica durante el año 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 2 de septiembre del 2019**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Guillén Campoverde, Juan Carlos**





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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez, MBA**  
REVISOR

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, por darme la fuerza y la voluntad de mantener mi enfoque hacia el estudio.

Así también mostrar mi reconocimiento a mis padres y hermanos que estuvieron en todo momento de apoyo moral, por su constante motivación y paciencia.

**Juan Carlos Guillén Campoverde**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a toda mi familia que me dio su apoyo, a ser la fuente de inspiración y superación para lograr obtener un enfoque profesional en mi vida

**Juan Carlos Guillén Campoverde**

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	2
DESARROLLO.....	4
El marketing digital en Latinoamérica .....	7
Modelos de Negocio en Plataforma de Tiendas Digitales .....	10
Plataformas Digitales en redes sociales.....	13
Que ayuda ofrece la publicidad online .....	22
Desventajas de no usar las herramientas del Marketing.....	23
Conclusión.....	26
Bibliografía.....	27
Anexos.....	30

## RESUMEN

El marketing digital ha servido para formar nuevas experiencias al consumidor con acciones que asiste al consumidor a tener un contacto con la marca, permitiendo una fidelización cada vez más fuerte y generar más ganancias para la empresa y como el usuario puede interactuar entre ambas partes más fácilmente otorgando al empresario como tener un vínculo con el futuro cliente. Las plataformas digitales son los sitios virtuales que nos permiten una conexión y el cruce de información entre la comunidad, tienen la opción crear los formatos de anuncios, o mejorar las publicaciones patrocinadas a través de las plataformas digitales. La información gestionada permite a las plataformas hacer uso del medio para conseguir un fin publicitario. Podemos encontrar interacciones acompañado de sugerencias según nuestro sector demográfico. Los países latinoamericanos que tienen sus características e influyen en cuanto a marketing digital son: Brasil, el país precursor en utilizar el marketing online a nivel latinoamericano, México es el segundo país donde su mercado ha presentado un gran crecimiento y desarrollo y Argentina que efectúa el punto principal de donde las empresas dirigen sus actividades para Latinoamérica.

**Palabras Claves:** Consumidor, marketing, empresas, plataformas, cliente, digital.

## **ABSTRACT**

Digital marketing has served to form new experiences for the consumer with actions that assist the consumer to have a contact with the brand, allowing an increasingly strong loyalty and generate more profits for the company and how the user can interact between both parties more easily granting the entrepreneur how to have a link with the future client. Digital platforms are the virtual sites that allow us to connect and cross-check information between the community, have the option to create ad formats, or improve sponsored publications through digital platforms. The information managed allows the platforms to use the medium to achieve an advertising purpose. We can find interactions accompanied by suggestions according to our demographic sector. The Latin American countries that have their characteristics and influence in terms of digital marketing are: Brazil, the precursor country in using online marketing at the Latin American level, Mexico is the second country where its market has shown great growth and development and Argentina that performs the main point of where companies direct their activities for Latin America.

**Keywords:** Consumer, marketing, companies, platforms, client, online, digital.

## INTRODUCCIÓN

Cada vez las empresas latinoamericanas usan grandes recursos para mantenerse posicionada en el mercado, para esto necesitan herramientas que les permitan estar continuamente a lado de los clientes, es por eso que hablaremos del uso del marketing en este campo. El marketing relacional es un modo de crear una buena relación con los clientes, permitiendo a los clientes y a las empresas obtengan mejores beneficios, para la empresa su objetivo es fidelizar al cliente para mantener una relación a largo plazo. Para generar una buena relación la empresa deberá buscar un método o mecanismo que le agregué valor y confianza, para así obtener una forma de entender el mercado y a los clientes.

Implementar el marketing relacional en la era digital, sus herramientas y como lo aplican las empresas, estas tienen distintos métodos de acorde a su target de producto, las empresas deben: Identificar a los clientes, establecer segmentos, la interacción con los clientes, y una vez llegado a este punto generar contenidos, monitoreo de producción a través de las redes sociales, ofrecer servicios al cliente, seguimiento post ventas entre otros.

La economía global en los últimos años, ha experimentado grandes cambios de conexiones integras. Estos cambios han permitido que el comercio, la publicidad y la manera de hacer negocios nos permita tener una variedad de canales donde una empresa pueda conectar con el consumidor.

El ámbito social, económico, tecnológico y cultural nos ha concedido una creciente comunicación a gran escala unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de herramientas informáticas que nos concede una integración con

la sociedad, cobrando un rol cada vez más significativo para hacer uso de ellas en las empresas y personas libres que deseen utilizarlas.

Expuesto lo anterior, este ensayo presenta un análisis con base en un diagnóstico de los recursos empleados por empresas latinoamericanas, brindarles conocimiento, su estado y un enfoque referente al Marketing relacional, su concepto, técnicas y herramientas para establecer un modelo de relaciones. También estableceremos los siguientes objetivos a continuación:

#### Objetivo general

- Determinar la importancia del marketing relacional en la era digital en Latinoamérica durante el año 2018

#### Objetivos específicos

- Analizar el Marketing a nivel latinoamericano.
- Determinar el potencial del marketing relacional en las plataformas digitales.
- Identificar las vías de comunicación que usa el marketing digital.

## DESARROLLO

El marketing relacional en la era digital se adopta al día de hoy en toda empresa, esta pretende buscar la lealtad y la calidad para el cliente, como fundamento de la empresa y las estrategias, para obtener datos de distintos sectores y selección de los mejores clientes acorde al plan de marketing, gestión eficaz, programas de adquisición, obtención y fidelización de clientes. (Lipinski, 2017)

La palabra fidelidad deriva del término compromiso, es resultado de él, no existe la fidelidad sin compromiso y responsabilidad. Es por eso que toda empresa debe saber que mercado va afrontar y conocer la forma de establecer los principios de lo que serán los vínculos futuros que desarrollen el volumen y actividad productiva. Una vez entendida la premisa fundamental, se considera que la fidelización se llega de manera recíproca, donde el cliente es lo más importante, y el que requiere un beneficio aceptable, que se produzca una unión entre el consumidor y la empresa. Las relaciones clientes-proveedores, apoyados en compromiso social, entre la creación y el marketing, son los aspectos que normalizan el ámbito comercial. (Tapia, 2018)

Las grandes empresas tienden cada vez más a conservar un buen ámbito profesional y fidelizar también sus los empleados, llegando a ser en una necesidad para lograr aumentar sus niveles de rentabilidad. La lealtad y el compromiso les permiten estrechar sus vínculos con los trabajadores, obtener una filosofía de la organización y adoptar programas que formen motivación, satisfacción integral y fidelización de los empleados. (Blanco, 2015)

En el caso de empresas más pequeñas que no manejan una vista general del marketing, la falta de resultados, se cuestiona a su organización el poder usar este

tipo de instrumentos, ya que está por debajo sus objetivos, y su dirección es el marketing directo o el más tradicional. Por otro lado, se dan más en casos de empresas grandes las cuales los ejecutivos ignoran esta situación e integran recursos para librar el problema de comunicación y posicionarse cada vez más cerca del cliente. (Viera, 2019)

Según un informe realizado por la consultora (Nielsen, 2018) el 82% de los compradores en Latinoamérica posiblemente optarían por un comerciante en concreto si éste les brindara un programa de lealtad, y encontramos que más del 40% de los comerciantes de la zona ofrecen planes de fidelización para sus clientes. El trabajo de fidelizar a los clientes se debe ofrecer como puntos a cambio de promociones, rebajas, ya que en América Latina los clientes se sienten a satisfechos comprando en tiendas que les ofrezcan planes de fidelización. De tal modo que los consumidores latinoamericanos que reconocen una alta aceptación de estos programas son: Colombia (86%), Venezuela (87%), México (90%) y Perú (92%). En cuanto a los consumidores que tienen una alta adaptación a los programas de fidelización, son los Millennials o Generación Y, que no son más que personas de edad promedia del mundo conectada a la red e informada con poder adquisitivo.

### **Componentes del Modelo de Análisis PEST:**

Conforme el análisis PEST, catalogamos en cinco elementos que incurren sobre las compañías del entorno general. Se presenta como una herramienta relativa y de atributos, donde se exploran elementos: Políticos-legales, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos.

- **Político:**

Las causas políticas regulan el nivel de interrupción del país sobre la economía. Es por eso que la magnitud política del país puede inducir algún desequilibrio del mercado global que perturbe a la industria. Los factores legales están relacionados con leyes, garantía, estándares, y derechos del usuario, etc. Es por eso que las industrias deben tener en cuenta las normas de cada nación en el que se maniobra, y también llevar el balance sobre son las restricciones comercio y los aranceles que rige el gobierno.

Un ejemplo de política son los temas que confronta cualquier empresas desean hacer negocios, el país desea afrontar a favor de: legislaciones de antimonopolio, el derecho del comprador, derecho del trabajador, leyes de salud y protección.

- **Económico:**

Está conectada con al elemento político y se centran más en el impacto financiero. Como ejemplo esta: las tasas de divisa e interés, inflación, nivel de desarrollo o la tasa de desempleo, grado de importación y exportación.

- **Socio-culturales:**

Les permite a las empresas entender mejor la conducta de los compradores, su relación y actitud de la población. A su vez encontramos los componentes de crecimiento y conocimiento de la edad, salud, educación social.

- **Tecnológicos:**

La empresa considera la investigación y desarrollo como un complemento a las innovaciones y objetivos. La presencia de las comunicaciones e Internet han desarrollo un actividad empresarial que pueden cambiar rápidamente el panorama del grado de dominio de un producto en el mercado, teniendo en cuenta la velocidad de su difusión frente a la tecnología.

En la actualidad, es alto el uso de los dispositivos que han crecido notablemente y las empresas saben de ello. Hoy la información nos llega de manera rápida y obtenerla es mucho más fácil y sencillo. El marketing llegó a tal punto del proceso de actualización para llegar al medio y facilitar su desarrollo e incremento en los países donde cada vez más se adaptan nuevas tecnologías.

### **El marketing digital en Latinoamérica**

Es evidente que el marketing cada vez es necesario para las empresas por lo que seguirá avanzando y estando como una herramienta de las más utilizadas por las marcas para ampliar su reputación y conseguir ingresos económicos. Los datos que se han ido recogiendo de algunos estudios, indica como en este ambiente han sido muy dinámicos y que no deja de evolucionar.

Cada país latinoamericano tiene sus características, en comparación al resto de países de la región. Es por ello que (Statista, 2018) nos detalla los tres países en desarrollo frente al resto, que más influyen en cuanto a marketing digital se refiere, estos son:

- Brasil es la pionera en utilizar el marketing online a nivel Latinoamericano. Tiene una economía a nivel mundial y un potencial que ha ido creciendo, es el país Latino donde más inversión online ha tenido, Brasil obtiene el 65,9 % de usuarios online y un 16% de crecimiento del uso de redes sociales frente al año anterior 2017.
- México es el segundo país donde su mercado ha presentado un gran crecimiento y desarrollo. Tiene la ventaja de tener influencia de agencias y anunciantes de Estados Unidos, muchas decisiones que se obtiene de sus

inversores son tomadas desde el extranjero. Apoyada con un 65,3% de usuarios online y un crecimiento del 22% del uso de redes sociales.

- Argentina efectuó un papel clave, es el punto principal de donde las empresas dirigen sus actividades para Latinoamérica desde la ciudad Buenos Aires capital de Argentina. Representa el 78% de sus usuarios conectados y tan solo el 11% de crecimiento del uso de redes sociales.

En general los países latinos no usan las estrategias como lo hacen los países desarrollados, por cuestiones de economía, se deben aplicar acorde a sus necesidades y comportamientos. Se incluyen casos de apoyo que son cuando existen tendencias mundiales e influyen con el carácter global, estas tienen una gran acogida que llegan a los países latinos, dando un valor de estas reseñas, llamándolo marketing integrado.

Cada año las empresas ocupan el terreno de las plataformas digitales que se van ampliando, y aquí es donde invierten sus todos esfuerzos para reforzarse como marca. (Hubspot, 2018) Nos indica que “las empresas ven con un 67% la aceptación de las estrategias de marketing y la relación como se implementa, las empresas perciben beneficios que producirían las campañas de marketing”. (pag.7)

Fuentes como (Zenith,2018) nos informa que el gasto publicitario mundial en television es del 32,6% frente al 41,7% que en Internet y el 25,6 % se reparte los gastos entre: periodicos publicidad exterior, radio, revistas, cine.

Analizando casos de empresas que venden su producto como servicio, tenemos entre los más vistos: Direc TV, Movistar, Claro, Spotify, Netflix, Uber, Latam, entre muchos otros, son las que más se apoyan en las plataformas digitales, lo cual dependen más de estas herramientas. Es por eso que se crean cada vez más en canales de Youtube, cuentas de Instagram y Facebook Messenger.

Las empresas hoy en día dependen totalmente de que su producto se muestre lo máximo posible para iniciar un vínculo cliente-empresa y por lo tanto efectuar una relación a largo plazo.

Las empresas que venden productos físicos tales como: franquicias de comidas como Mc Donalds, Burguer King, etc, o fabricantes de tecnología como Samsung, Dell, Hp, entre otros, se apoyan del marketing digital del mismo modo que las empresas que brindan servicios, con la única diferencia que parte de su porcentaje es para mantener el contacto con el cliente que ya si viene de una compra física, le permite acompañar en su trayecto para una futura compra con nuevos anuncios o presentación de otro producto mediante la publicidad en las plataformas. Y el otro porcentaje para presentar su marca a los futuros nuevos clientes e iniciar la relación de la misma.

Una forma de ser instrumento online, es el Inbound Marketing, que son elementos no intrusivos del marketing, que permiten adquirir atraer clientes aumentando valor a través de la mezcla de diversas acciones de marketing digital como la generación de contenido, el aumento del tráfico de red, la web analítica. (Llopis, 2018). La interacción permite conseguir proyectar la imagen de la marca, la unificación y la captación con el contenido de los lectores que pasan hacer clientes. Una vez conseguido esperamos que el cliente sea un prescriptor, lo cual la fidelización es un punto de vista de atribución

Las marcas consideran que el contenido audiovisual no se debe mostrar al consumidor, sino que también se recuerde, en una campaña publicitaria, el objetivo es brindar la información de manera cómoda y a gusta para atrapar la atención del

cliente, desarrollar una seguridad con la imagen y promover una relación social frente al cliente.(M, 2018)

### **Modelos de Negocio en Plataforma de Tiendas Digitales**

Las tiendas virtuales son plataformas online donde los clientes pueden acceder por medio de internet comprar productos elaborados o comercializados por empresas terceras que brinden un servicio adicional.

Una encuesta según (Nielsen, 2018) en Latinoamérica el 50 y 60 por ciento de las personas desean hacer una compra por internet y una media del 30 por ciento es la que hace efecto de una comprar según las categorías de los artículos.

El objetivo de una tienda virtual es que cada negocio, y cada vendedor consiga hacer una distribución sencilla y rápida de los productos. Los compradores y vendedores deberán registrarse en la plataforma para manejar la distribución y de los artículos, (Hotmart, 2019)

#### **Desde el lado del vendedor**

- Los productos se ordenarán en un carrito de compra, que nos permitirá reunir los artículos en conjunto para tener una orden de venta.
- Se nos permitirá las configurar las opciones de envío, y métodos de pago.
- Podremos obtener servicios al cliente, con preguntas y respuestas entre cliente y vendedor, soporte de ayuda, recibir u obtener recomendaciones de nuestro vendedor.

#### **Desde el lado del vendedor**

- Estará unido con una cuota inicial por pertenecer al servicio.
- Tendremos disponible las herramientas para la creación de anuncios.

- Tendremos un espacio donde se presentara el producto.
- Tendremos un panel donde el vendedor puede dar seguimiento del servicio al cliente.

La plataforma es la encargada de los pagos y la forma de aplicar promociones y descuentos en una asociación conjunta con los vendedores. Esta también podrá tomar un pequeño porcentaje de las ventas según las normas y condiciones de cada plataforma.

### **Plataformas digital más populares en Latinoamérica**

A continuación no detallaremos las 3 principales tiendas online a nivel Latinoamericano.

#### **Rappi**

Es una startup colombiana que brinda sus servicios en México, Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Perú y Colombia. Es un servicio de puerta a puerta online, que nos permite obtener bienes por medio de una aplicación y recibirlos a domicilio a través Rappi la aplicación de dispositivos móviles o a través desde su página web. Cuenta con alrededor 1.000 empleados y más de 20.000 mensajeros en los países donde opera. (Perfil, 2018)

Sus características son:

- Variedad de productos.
- Servicio a domicilio.
- Asociaron con empresas, restaurante, farmacias,
- Servicios de abonos.

- Otros servicios, como el servicio llamado “Antojos”, el cual solicita a un usuario para obtener una especie de favor o quehaceres.

### **Mercado Libre**

Es un tienda online de compra y venta de productos que opera en países como Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Paraguay, El Salvador, República Dominicana, Uruguay, Honduras y Venezuela. Es visitado diariamente por millones de personas, es utilizado por empresas como por personas individuales. (Sabater, 2019)

Sus características son:

- Dispone de un ranking de reputación entre clientes y los vendedores
- Ofrece planes de pago que ofrece mejorar el anuncio de un producto.
- Ofrece un método de pago llamado mercado pagos, que permite hacer abonos a los vendedores.
- Cada país donde opera tiene su propio mercado.
- Multitud de segmentos de productos

### **Linio**

Es una tiendas online que opera en los países de Argentina, Brasil, Chile Colombia, México y Perú. Dispone una gran variedad de productos, distribuido en categorías de tecnología, artículos para niños, cine entretenimiento, electrodomésticos, libros, cuidado personal, entre otros.

Linio hace la gestión de sus pedidos a través de su aplicación móvil o si página web. Los productos una vez comprados son enviados en un transcurso de 3 a 5 días en la mayoría de los casos, y estos se realizan sin un valor adicional. Además de

tener la opción de devoluciones si el producto no satisface las expectativas del cliente.

### **Plataformas Digitales en redes sociales.**

Son los sitios virtuales que nos permiten una conexión y el cruce de información entre la comunidad. Esta se presenta ante los usuarios con la denominación de red social. (Rocha, 2018)

Entre sus características tenemos:

- Estructura social.
- Compuesta por un conjunto de individuos u organizaciones.
- Criterio común – Compartir información.
- Relacionarse con la comunidad.
- Construirse a sí misma.

Una plataforma digital obtiene información una vez aceptado los términos de uso, a su vez esta comenzará a recopilar datos de toda interacción del usuario, como por ejemplo:

- Palabras clave o búsquedas con particularidad.
- Plugins sociales como las reacciones y los botones que permiten compartir contenido.
- Sistemas analíticos propios que ayudan a entender como el usuario utiliza la plataforma.
- Herramientas de medición que permite comprender la efectividad de los anuncios.

Una vez gestionada la información, las plataformas harán uso del medio para conseguir un fin publicitario. Podemos encontrar anuncios acompañado de sugerencias según nuestro sector demográfico.

Esto no pone punto final a las marcas ya que estas tienen como segunda opción crear los formatos de anuncios, o mejorar las publicaciones patrocinadas a través de las plataformas digitales. Es por eso que las redes sociales, tienen características que conjuntamente nos ayudan a definir las y a continuación conoceremos las más utilizadas en el cargo.

### **- Facebook**

Es una red social pensada para enlazar personas, compartir información, es la red social con más aceptación en el mundo por millones de personas. Esta red ha revolucionado la manera de conectar al público con la publicidad, técnicas de comunicación que de una u otra manera sirve para el marketing. En el transcurso de un año Facebook ha tenido 41,2 % publicación de contenido y 50,7% por interacción de contenido. (Facchin, Josefacchin)

(Facebook, 2019) Nos indica su manual de información para la creación de anuncios. Es importante para una compañía o persona definir la dirección de nuestro presupuesto y gasto:

- **Presupuesto:** es el valor que estimas gastar para colocar tu anuncio en circulación.
- **Gasto:** es el valor que pagas efectivamente, o dinero que hace el uso en el gasto del presupuesto.

Los presupuestos que valoras para los anuncios en Facebook podrían no ser el gasto final. Por ejemplo, un anuncio no inicia de un precio fijo, esta necesita de un presupuesto para gastarlo en un periodo determinado. Si deseamos empezar con un presupuesto de 50 USD y establecemos que se use durante en un mes, y obtenemos un gasto de 10 USD debido al consumo del anuncio, significa que nuestro gasto solo será de 10 USD.

Existen dos tipos de presupuestos que puedes crear para registrar cuánto se gasta en un anuncio específico.

- **Presupuesto diario:** es el valor promedio que uno destinar para pagar por un anuncio al día.
- **Presupuesto del conjunto de anuncios:** es el valor total que estás planeando pagar por múltiples anuncios que se mostraran en un período explícito.

### **Información de cobros**

El costo de los anuncios de Facebook consta en un método de aceptación de los anuncios y a las interacciones que estas reciben. Cuando se presenta un anuncio, solo se hará el cobro por la cantidad de clics o reacciones que esta reciba.

Cuando se empieza la creación de un anuncio en Facebook, se debe agregar un proceso de pago a tu cuenta. Ese proceso establece el orden de pago. A continuación veremos las dos configuraciones de pago para los anuncios de Facebook:

- **Cobros automáticos:** se cobra de manera inmediata cada vez que se gaste un valor exacto. En caso que quede algún valor atrasado, se te

pedirá pagar de nuevo en el cobro mensual. La forma de pago se efectúa mediante tarjetas de crédito y débito y el servicio de cobros PayPal.

- **Cobros manuales:** Se debe ingresar dinero a tu cuenta para Facebook haga el débito diariamente con el valor que marque la entrega de los anuncios. Este proceso de pago puedo hacer desde boletas bancarias y no obtiene ningún límite de facturación.

El costo estimado por clics para la publicidad y anuncios de Facebook según (Neetwork, 2017), es de \$1.72 y \$7.19 el valor por 1000 impresiones. Se estima que la industria mediana valora los gastos de publicidad alrededor de \$0.50 y \$1. Por otro lado, el presupuesto cambiara dependiendo los elementos como el tipo de su manufactura, zona geográfica, cantidad de población, target, entre otros.

Los CPC (costo por clicks) de Facebook generalmente son bajos, hasta para casi todas las industrias, rondan entre los \$3.77, \$3.08 y \$2.93. Es un resultado favorable para las empresas pequeñas que buscan lanzar campañas de publicidad de Facebook efectivas y buscar audiencia para su modelo de negocio y lograr una forma un retorno de la inversión.

### **- YouTube**

Es la plataforma de video más utilizada la cual nos permite visualizar videos directamente de los anunciantes para su presentación mediante sus canales, o la transmisión de anuncios introducidos en cualquier video que algún usuario está visualizando independientemente del tema de anuncios. Según (RdStation, 2018) esta plataforma cuenta con más de medio billón de videos visualizados y más de un

billón de usuarios activos. YouTube ha obtenido 8,5 % de publicación de contenido y 25,1% de interacción de contenido.

Según (Youtube, 2019) existen varios tipos de formato para publicar anuncios publicitarios, para esto, se necesita la plataforma de Google Adwords, que nos permite comprar de espacio publicitario para todos sus medios. Con una mínima tarifa de diez dólares puedes empezar a crear una campaña

A continuación veremos cuatro tipos de anuncios, sus características y las opciones que podrán escoger a los anunciantes:

### **Anuncios True View**

- **Anuncios en Display:** Se colocan a la derecha de un video destacado o en la lista de sugerencias. Su tamaño es de 300x250px y 300x60px, y solo puede verse en ordenadores.
- **Anuncios en superposición:** conocido como anuncio in-video, ya que se visualiza en el lado inferior del video ocupando un tamaño pequeño de la pantalla de reproducción. Su tamaño es de 480x70px en formato flash de animación o texto.
- **Anuncios In stream true view:** Los encontramos al inicio, transcurso o al final de ver un video. Son los más regulares y se destacan por ser CPV (costo por visualización), estos se logran ver en los vídeos de Youtube (la versión para smart tv, android y ios). El espectador puede omitir los anuncios tras los 5 segundos transcurridos. El anuncio hará el cobro 30 segundos después de que el espectador ha presenciado o interactuado con el vídeo. En caso de que dure menos de 30 segundos, el espectador deberá verse entero el anuncio para que se monetice.

- **Anuncios In stream que no se pueden saltar:** No permiten la opción de saltar el anuncio, se presenta al inicio de un video y su duración es de 15 a 20 segundos de acuerdo al estándar la zona.
- **Anuncios In stream largos que no permiten saltarse:** No permiten la opción de saltar el anuncio, se presenta antes, durante o después de un video y su duración es de 30 segundos de acuerdo al estándar la zona.

### **Banners Estándar**

Estos anuncios se caracterizan por mostrarse por fuera y dentro de los vídeos. Estos se monetizan por clics o interacción con el espectador.

- Durante la reproducción del vídeo: Aparece la publicidad en el lado superior derecha de la pantalla. (funciona solo en ordenadores).
- En la página de resultados de búsqueda (funciona solo en ordenadores).

### **Formato Masthead**

Es utilizada mayormente por empresas y negocios que manejan grandes cantidades de presupuestos y presentan sus anuncios en la Página Principal de YouTube.

Formato adaptado para dispositivos móviles.

- **Roadblock para móviles:** Sus anuncios se encuentran en la página principal y en los resultados de búsqueda y exploración de vídeos.
- **Anuncios de vídeo In-Stream:** Adaptado para dispositivos android. Se reproducen automáticamente durante 15 segundos al empezar un video.

- **Canales de marcas para móviles:** son canales exclusivos para profundizar el contenido de la versión móvil de YouTube.

**Las herramientas de Google nos permiten segmentar por:**

- Grupos demográficos: edad, sexo, estado parental
- Intereses
  - Con aficiones relacionados al video.
  - Similitud a la imagen marca anunciante a base palabras clave, direcciones de webs y otros datos que represente el perfil de esta audiencia que queremos precisar.
  - Por interés a referencias las búsquedas del espectador.
- Remarketing de vídeo. Nos permite volver lanzar una campaña a aquellas personas que vieron nuestro video o bien que hayan estado en nuestra web.
- Emplazamientos. Predetermina ciertos canales o videos de Youtube específicos, nos da una dirección más directa a donde queremos que sea visto un anuncio.
- Temas. Se asocian a los intereses de cada persona en particular dentro de un rango de 30 días.
- Palabras clave. Nos permite mostrar anuncios en canales o sitios web donde las palabras clave escogidas estén presentes en el contenido.

Para la publicidad de un producto o links de referidos por una persona creadora de contenido o influencer, el costo será un valor que se negociara con el propio youtuber o por una agencia. Como ejemplo tenemos a (Zoopla) que es una agencia que vende anuncios dentro de varios canales locales, con un target definido. Ellos establecen un presupuesto que llega de 1000 a 3000 personas por el valor de 5 a 10 euros. El presupuesto de la campaña puede variar dependiendo la zona, divisa, hora y fecha.

### **- Instagram**

Es una red social con millones de usuarios, pensada para visualizar fotografías y fragmentos de videos, esta plataforma se creó con el fin de interactuar con las personas afines a tus intereses. Una manera utilizada mayormente para generar lectores es usar “Stories”. Que significa que a través de un corto video, esta permite la opción de insertar links y poder redirigir al usuario a una cuenta, página web o plataforma. (Facchin, Josefacchin, 2017). No es tan innovadora pero es una de las más populares donde la publicidad llegar directamente a los usuarios, obtuvo 13,6% por publicación de contenido y 15,4% por interacción de contenido.

### **Modelo de anuncios de instagram**

La publicidad de instagram se maneja desde Facebook y sus publicaciones se anuncian de manera idéntica. Se debe tener en cuenta el costo del presupuesto por día de una campaña y la cantidad máxima dispuesta a gastar en el público objetivo.

(Neetwork, 2017)

El CPC se consigue de acuerdo al anuncio que genere mayor tráfico para para los usuarios. El valor se mide según:

- La oferta del anunciante
- Relevancia del contenido
- Calidad de la publicidad

**La publicidad en esta plataforma se ofrecen en diferentes tipos según sus objetivos publicitarios. Podemos encontrar 3 tipos de anuncios:**

- **De reconocimiento:** Nos permite alcanzar mayor reconocimiento entre los usuarios de su público.
- **De consideración:** nos permite aumentar el tráfico, las interacciones o la reproducción de video y mensajes.
- **De conversión:** nos permite obtener conversiones, ventas de catálogo o visitas de negocio, solo se realiza cuando se conoce al público objetivo.

Proveniente de la popularidad en esta plataforma, los costos de publicidad por los anuncios de Instagram han aumentado. El CPM (costo por mil reproducciones) promedio para Instagram es de aproximadamente \$10

#### Divisas y Pagos

- Las divisas e impuestos de hacer publicidad en Instagram, se manifiesta según los acuerdos de Facebook, que es quien trata de distribuir la monetización. Facebook permite la mayor cantidad de divisas para realizar los pagos, también la elección de cambiar y modificar el tipo de pago una vez que la cuenta este activa.
- En el caso de la facturación del IVA, esta no forma parte dentro del presupuesto, sino que se agrega el cobro al final dependiendo el país.

- Como método de pago tenemos las tarjetas de crédito o de débito, el servicio de pagos online PayPal y pagos con débito de cuentas de bancos según algunos países.

### **Que ayuda ofrece la publicidad online**

Con los anuncios en las plataformas y redes sociales se demuestra la autonomía que puede cambiar la representación en que se proyecta la colaboración con los usuarios. Conocer mejor estas plataformas nos permite planificar una estrategia publicitaria como lo haría cualquier grande o pequeña empresa.

Cada plataforma puede ser sencilla y cómoda para lanzar una campaña, si el compromiso para lograr su objetivo depende del empeño y la participación. Debemos tener en cuenta que, estrategia ajustar acorde al CPC y los costos a largo plazo con el fin de llevar a que los visitantes regresen reiteradamente a tu sitio web. (Alba, 2013)

El modo de hacer publicidad por internet llevo a un cambio tan radical para el crecimiento que aumento del número de clientes. Esto produce que el porcentaje de manejo ampliamente sea online, y lo que se consideraba un gasto para las empresas, hoy se define como una contribución al balance en gastos de empresa. Es por eso que para las empresas convertir una ocasión de venta al cliente, es permitir ampliar el tráfico de su sitio web y agrandar la imagen de la marca.

Utilizar estas herramientas como marketing supone un acercamiento potencial con los clientes que logra acceder una mejora en las ventas, también nos ayuda a conocer mejor nuestro target, que el usuario puede interactuar entre ambas partes más fácilmente otorgándote a ti como empresario tener un vínculo más fuerte con tu futuro comprador.

Según (Miguens, 2016, p.12) las ventajas que nos aporta el marketing online son:

- Divulgación de la marca y productos
- Personalización de ofertas y servicios.
- Reclutamiento de usuarios a través de la red
- Ser un medio de comunicación con los clientes
- Comunidad de tu empresa
- Ventas 24 horas disponibles.

El marketing digital ha servido para formar nuevas experiencias al consumidor con acciones que asiste al consumidor a tener un contacto con la marca, permitiendo una fidelización cada vez más fuerte y generar más ganancias para la empresa. Es por eso que cada año vemos como crece el porcentaje de usuarios, la creación de contenido, lanzamiento de nuevas marcas publicitadas en las diversas plataformas. Para tener una idea de que tan importante se ha sido el Marketing, esta ha sido una herramienta que necesita de la atención continuamente para afrontar cada cambio y que nos permite otorgar todas las facilidades para emprender de una manera más social, en una forma más agradable de estar más cerca de los clientes. Es el resultado de un proceso que ha empezado con los años y que tuvo su aceptación en la nueva era digital.

### **Desventajas de no usar las herramientas del Marketing**

No utilizar el marketing digital nos transporta al riesgo de no obtener la atracción de usuarios, la fidelización y la participación de cuota de mercado en una escala moderna. Una empresa tradicional no debe perder la oportunidad de emplear el marketing digital, existen muchas maneras de llegar a ella y de la misma manera que

las personas acudieron al marketing tradicional, con agencias que brindan servicios para facilitar su comunicación.

Hace tiempo atrás la publicidad era boca a boca, de páginas amarillas o a través de los medios de comunicación como la prensa, la radio o la televisión. En un presente globalizado apareció el internet y surgieron todo tipo de estrategias de promoción y comunicación. Según encuestas de (Hubspot, 2018) y (Statista, 2018) el 43.2% de personas en Latinoamérica hacen uso de los dispositivos móviles y de más del 70% de estas se llevan la atención total en 2 de las 3 plataformas más populares en el mundo, Facebook y Youtube.

A continuación te presento los beneficios de las causas que obtienes al no usar el marketing digital.

- **Estar fuera del alcance geográfico:** Mantener una empresa conectada nos permite llegar a más lugares.
- **Desconectado del mejor medio comunicación:** El internet es el mayor medio de comunicación. Y pierdes la oportunidad de que miles de personas encuentren tu empresa o negocio.
- **Ser un desconocido:** Anunciarte en plataformas online es como si existieras, ya que llevas tu presencia física contigo misma.
- **Pérdida de calidad e identidad:** Hacerte conocer transmite confianza y potencial, permitirá aumentar la presencia de tu imagen.
- **Desaprovechar el servicio al cliente.:** Brindar información y respuestas sobre tu producto permitirá una relación cliente-empresa
- **Oportunidades de negocio:** Mantener una presencia online aumenta las posibilidades de estar relacionado con la gente y obtener una futura venta.

- **Obtener resultados:**

- Números de personas que ven tu productos
- Valor propio de tu producto
- Segmentación de tu producto
- Accesos por día, semana y mes.

Son muchas las razones para ver al marketing con buenos ojos, es por eso que todos podemos emprender, buscar la forma de utilizar el marketing digital como una herramienta y encontrar una estratégica, que nos oriente al éxito.

## **Conclusión**

El marketing ha evolucionado que ahora es imprescindible para todas las empresas, que hacen uso de ella. Vemos como las marcas crean sus anuncios y presentaciones continuamente para el desarrollo de contenido de sus productos, campañas de publicidad. El uso del internet es donde tiene mayor tráfico de conexión, la empresa tiene que maniobrar de mejor manera que va atraer al cliente o mantenerlo como comprador.

Al día de hoy uno también se da cuenta que la pequeñas empresas hacen uso del métodos de las grandes y que se ven favorecidas por optar por el marketing digital, es por eso que los resultados funcionan. En Ecuador podemos observar como instagram, la plataforma imagen- video, seguida de Facebook han sido mayormente elegidas por microempresas o personas naturales que brindan sus productos y/o servicios a través de la plataforma para estar cerca del consumidor.

La nueva generación globalizada nos ha permitido tener una amplia manera de competencias, donde todos tienes la oportunidad de ofrecer su relación frente al cliente, lo cual lo hace una significativa comunicación integral del marketing.

Cada año crece su asentamiento, por lo que el único punto negativo es el desconocimiento de las personas o empresas que no lo implementan, y siguen utilizando como marketing más tradicional los medios masivos. Aunque un punto positivo, es que mientras más avance la tecnología, más facilidades se brinda y más gente se suma al cambio.

## Bibliografía

- Neetwork*. (2017). Obtenido de <https://neetwork.com/costos-promedio-de-publicidad/>
- Alba, T. (13 de 03 de 2013). Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2018/03/13/publicidad-en-instagram#>
- Amapro. (s.f.). *Amapro*. Obtenido de <https://www.amapro.com.mx/como-esta-el-marketing-en-latinoamerica/>
- Attack, N. (s.f.). *Neo Attack*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/marketing-relacional/>
- Avanzado, I. d. (15 de 10 de 2018). *Ieavanzado*. Obtenido de <https://ieavanzado.com/blog/formacion/marketing-relacional-de-una-empresa>
- Bardales, A. P. (s.f.). *Yiminshum*. Obtenido de <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>
- Blanco, A. G. (14 de 07 de 2015). *RRHH Digital*. Obtenido de <http://www.rrhhdigital.com/editorial/137805/>
- Facchin, J. (2017). *Josefacchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Facchin, J. (s.f.). *Josefacchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Facebook. (2019). Obtenido de [https://www.facebook.com/business/help/105373712886516?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/105373712886516?helpref=faq_content)
- Facebook. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/2086865811541431>

- Horbuz, A. (18 de 10 de 2018). *Nextvlatam*. Obtenido de <http://nextvlatam.com/netflix-supera-expectativas-y-alcanza-137-millones-de-usuarios/>
- Hotmart. (22 de 03 de 2019). *Hotmart*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketplace/>
- Hubspot. (2018). *Hubspot*. Obtenido de <https://offers.hubspot.es/hubfs/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20SOI%202018/Colombia%20Report%202018.pdf>
- Lipinski, J. (24 de 12 de 2017). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Llopis, C. (03 de 08 de 2018). *Increnta*. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- M, A. (23 de 07 de 2018). *Blog Tinkit*. Obtenido de <https://blog.tinkit.co/4-tendencias-de-marketing-en-latinoam%C3%A9rica-del-2018-c0ebb83f4e0d>
- Masdigital. (s.f.). *Masdigital*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/los-retos-de-marketing-en-las-empresas-latinoamericanas>
- Merca2.0, M. e. (s.f.). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-grandes-beneficios-implementar-estrategias-marketing-relacional/>
- Miguens, G. E. (2016). *Nulan*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Nicolau, A. (s.f.). *Expansion*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/02/01/5c502eed468aeb14338b4643.html>
- Nielsen. (2018). *Nielsen*. Obtenido de [https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/?q=2012&q\\_10=listing&](https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/?q=2012&q_10=listing&)

q1=Report&x1=contenttypetag&pageFacets=Report&defaultSearchText=&x  
3=categorytag&q3=Markets%20and%20Finances

Perfil. (14 de 03 de 2018). Obtenido de

<https://www.perfil.com/noticias/economia/presentan-el-nuevo-servicio-de-rappi-un-uber-de-las-cosas.phtml>

Quantummx. (s.f.). *Quantummx*. Obtenido de <https://www.quantummx.com/5-nuevas-tendencias-del-marketing-latinoamerica/>

RdStation. (2018). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Rocha, A. (06 de 11 de 2018). *Tecnosoluciones- Soluciones empresariales en internet*. Obtenido de <https://tecnosoluciones.com/la-diferencia-entre-redes-sociales-y-plataformas-digitales/>

Sabater, L. (15 de 03 de 2019). Obtenido de

<https://www.tiendanube.com/blog/como-funciona-mercadolibre-y-de-que-forma-puede-potenciar-tus-ventas-online/>

Sordo, A. I. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-de-marketing-en-latinoamerica>

Statista. (2018). *Statista*. Obtenido de

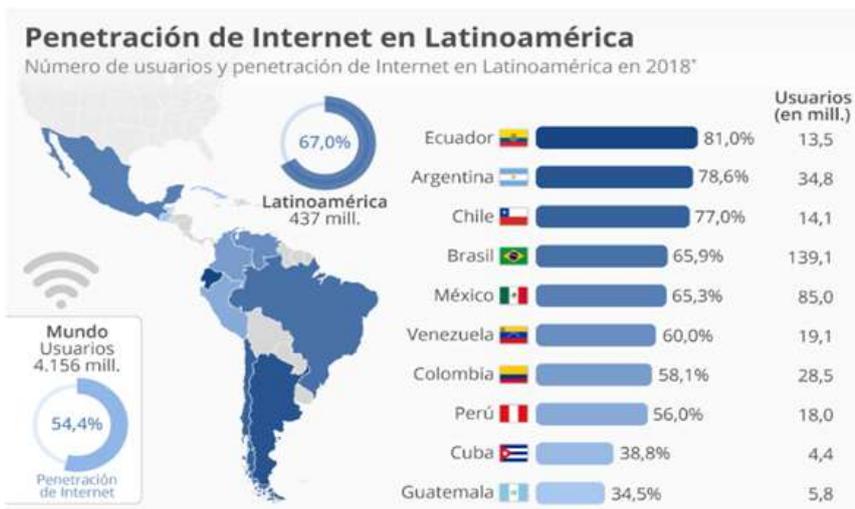
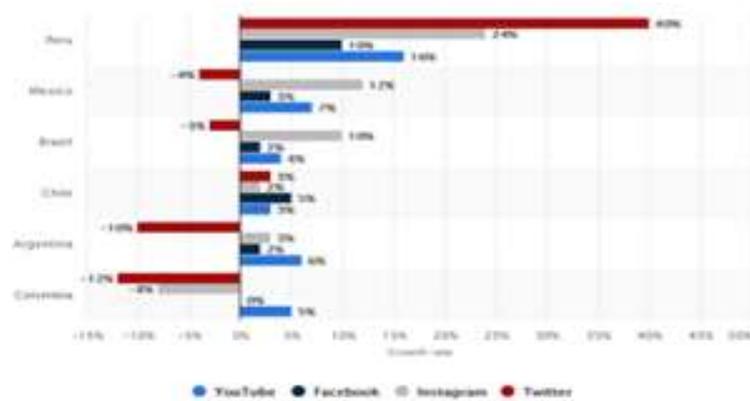
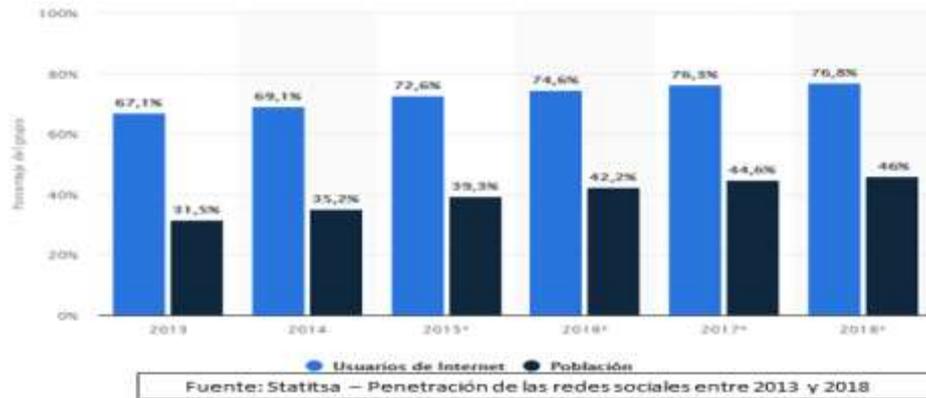
<https://www.statista.com/statistics/942943/social-network-user-growth-rate-latin-america-platform/>

Tapia, R. A. (09 de 2018). *Coachlatinoamerica*. Obtenido de

<https://coachlatinoamerica.com/fidelizar-clientes-retroalimentacion-y-sinergias/>

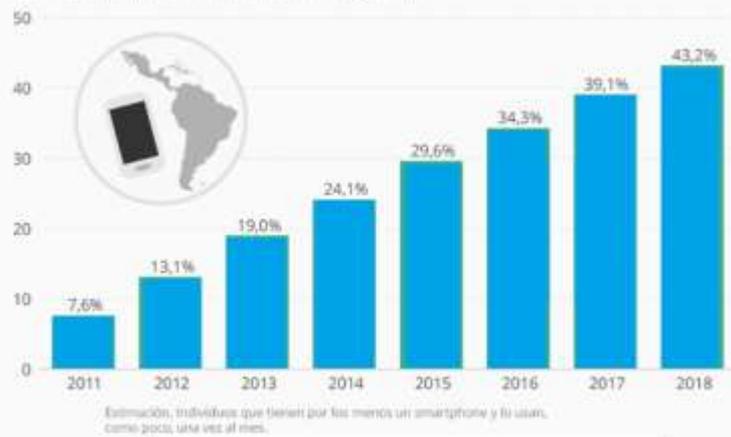
Viera, C. (06 de 03 de 2019). Obtenido de <https://blog.eude.es/marketing-digital-crece-en-latinoamerica>

## Anexos



## El uso del smartphone en Latinoamérica

Variación del uso de smartphones en Latinoamérica



Fuente: Statista 2018 – Uso de smartphone en Latinoamérica

## El 54% de las empresas latinoamericanas planea hacer crecer sus equipos

UN 32% DE LAS EMPRESAS MANTENDRÁN SUS EQUIPOS DE TRABAJO IGUAL QUE EL AÑO ANTERIOR, SOLO UN 1% PIENSA DISMINUIR EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES.



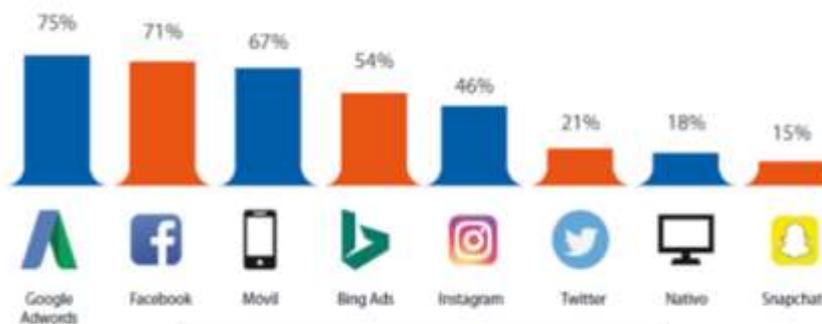
EL MAYOR DESAFÍO PARA EL EQUIPO COMERCIAL ES **generar tráfico y leads**



PRINCIPAL PARA LOS MARKETERS

ALMENTAR EL TRÁFICO DEL SITIO WEB (49%)  
**CONVERTIR CONTACTOS/LEADS EN CLIENTES (72%)**  
 AUMENTO DE LOS INGRESOS PROVENIENTES DE LOS CLIENTES EXISTENTES (48%)

Fuente: Hospot, 2018 – Datos de crecimiento de empresas

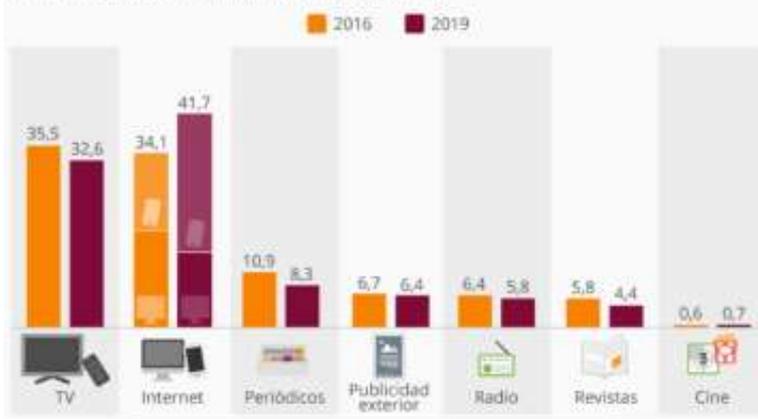


Fuente: Ditrendia – Canales más efectivos en PPC



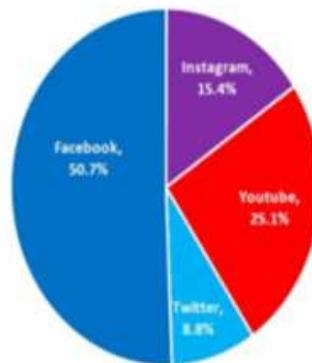
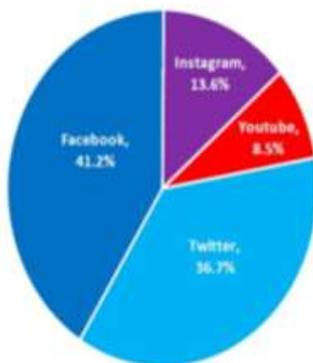
### Internet supera a la TV en gasto publicitario

Distribución del gasto en publicidad mundial (en %)



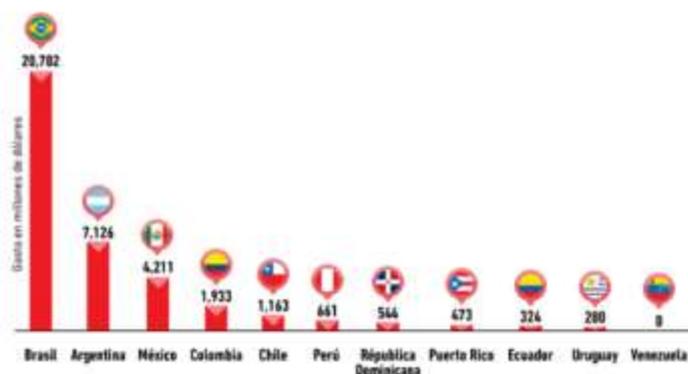
Share por publicación de contenido

Share por interacción en contenido

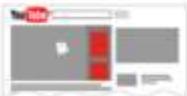


Fuente: Shoretime 2018 – Porcentaje de Publicación e Interacción

## AMÉRICA LATINA: GASTO PUBLICITARIO 2018

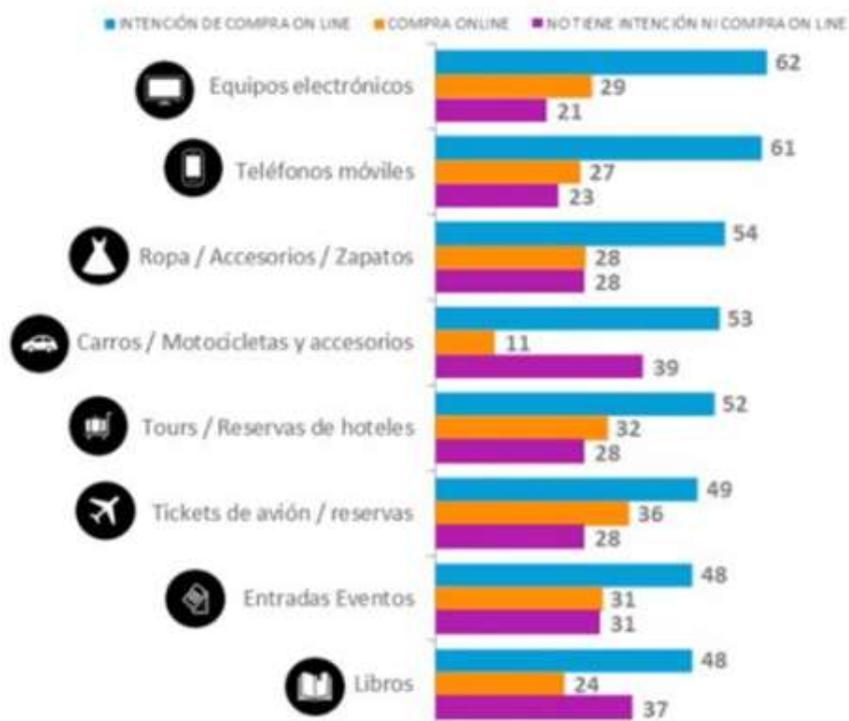


Fuente: Statista – Gasto Publicitario 2018

Formato del anuncio	Posición	Plataforma	Especificaciones
<b>Anuncios gráficos</b> 	Aparecen a la derecha del video destacado y sobre la lista de sugerencias de videos. En el caso de reproductores más grandes, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.	Computadoras de escritorio	Tamaños: 300 x 250 o 300 x 60.
<b>Anuncios superpuestos</b> 	Anuncios superpuestos semitransparentes que aparecen en el 20% de la parte inferior del video.	Computadoras de escritorio	Anuncios con imágenes o anuncios de texto de 468 x 60 o 728 x 90.
<b>Anuncios de video que se pueden omitir</b> 	Los anuncios de video que se pueden omitir les permiten a los espectadores omitirlos después de 5 segundos si así lo desean. Se insertan antes o después del video principal, o durante este.  Si activas esta opción, es posible que veas una combinación de anuncios que se pueden omitir y bumpers publicitarios que se reproducen de manera consecutiva.	Computadoras de escritorio, dispositivos móviles, TV y consolas de juegos	Se reproduce en el reproductor de video.
<b>Anuncios de video que no se pueden omitir</b> 	Los anuncios de video que no se pueden omitir deben verse antes de que se inicie el video.  Estos anuncios pueden aparecer antes o después del video principal, o durante este.	Dispositivos móviles y computadoras de escritorio	Se reproduce en el reproductor de video.  Duran entre 15 y 20 segundos, según los estándares regionales.
<b>Bumpers publicitarios</b> 	Anuncios de video que no se pueden omitir, de un máximo de 5 segundos, que deben mirarse antes de que se inicie el video.  Si activas esta opción, es posible que veas una combinación de anuncios que se pueden omitir y bumpers publicitarios que se reproducen de manera consecutiva.	Dispositivos móviles y computadoras de escritorio	Se reproducen en el reproductor de video y no pueden durar más de seis segundos.
<b>Tarjetas patrocinadas</b> 	Las tarjetas patrocinadas muestran contenido que puede ser relevante para el video, como productos destacados en el video.  Los espectadores verán un avance de la tarjeta durante unos segundos. También pueden hacer clic en el ícono de la esquina superior derecha del video para explorar las tarjetas.	Dispositivos móviles y computadoras de escritorio	Los tamaños de las tarjetas varían.

Fuente: YouTube – Formato Publicitarios de YouTube

### % DE INTENCIÓN DE COMPRA EN LATINOAMÉRICA



Fuente: Nielsen – Porcentaje de probabilidad de Compras online



Fuente: Nielsen – Aceptación de Programas de fidelización

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guillén Campoverde, Juan Carlos**, con C.C: # **0704883792** autor del **componente práctico del examen complejo: Importancia del marketing relacional en la era digital en Latinoamérica durante el año 2018** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **2 de septiembre de 2019**

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Guillén Campoverde, Juan Carlos**  
C.C: **0704883792**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Importancia del marketing relacional en la era digital en Latinoamérica durante el año 2018.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Guillén Campoverde, Juan Carlos		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez, MBA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	2 de septiembre del 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	45
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Digital, Marketing relacional, Comportamiento del consumidor		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Consumidor, marketing, empresas, plataformas, cliente, online, digital.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El marketing digital ha servido para formar nuevas experiencias al consumidor con acciones que asiste al consumidor a tener un contacto con la marca, permitiendo una fidelización cada vez más fuerte y generar más ganancias para la empresa y como el usuario puede interactuar entre ambas partes más fácilmente otorgando al empresario como tener un vínculo con el futuro cliente. Las plataformas digitales son los sitios virtuales que nos permiten una conexión y el cruce de información entre la comunidad, tienen la opción crear los formatos de anuncios, o mejorar las publicaciones patrocinadas a través de las plataformas digitales. La información gestionada permite a las plataformas hacer uso del medio para conseguir un fin publicitario. Podemos encontrar interacciones acompañado de sugerencias según nuestro sector demográfico. Los países latinoamericanos que tienen sus características e influyen en cuanto a marketing digital son: Brasil, el país precursor en utilizar el marketing online a nivel latinoamericano, México es el segundo país donde su mercado ha presentado un gran crecimiento y desarrollo y Argentina que efectuó el punto principal de donde las empresas dirigen sus actividades para Latinoamérica.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: +593-72510034	E-mail: <a href="mailto:juan_ca639@hotmail.com">juan_ca639@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: <b>Samaniego López Jaime Moises</b>		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: <a href="mailto:Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			