



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRACTICO**

**TÍTULO: “La importancia de la era digital, y la aparición de las redes
sociales en el Marketing del siglo XXI”**

AUTOR:

CRESPO AGUILERA VERONICA NATALI

ENSAYO:

MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

TUTOR:

SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Verónica Natali Crespo Aguilera**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 25 de febrero del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Verónica Natali Crespo Aguilera**

DECLARO QUE:

El Componente práctico del examen complejo: **“La importancia de la era digital, y la aparición de las redes sociales en el Marketing del siglo XXI”** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del el Componente práctico del examen complejo, de tipo ensayo referido.

Guayaquil, 25 de febrero del 2016

AUTOR:

Verónica Natali Crespo Aguilera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Verónica Natali Crespo Aguilera

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Componente práctico del examen complejo **“La importancia de la era digital, y la aparición de las redes sociales en el Marketing del siglo XXI”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 25 de febrero del 2016

AUTOR:

Verónica Natali Crespo Aguilera

ÍNDICE GENERAL

Certificación.....	ii
Declaración de responsabilidad.....	iii
Autorización.....	iv
Indice general.....	v
Resumen.....	vi
1. Título.....	1
2. Introducción.....	1
3. Desarrollo.....	2
3.1 El internet.....	2
3.2 Marketing digital.....	7
3.3 Las redes sociales, errores.....	11
3.3.1 El caso tulipán.....	14
3.3.2 El caso la cocinera.....	15
3.3.3 Caso Nestlé.....	17
4. Conclusión.....	20
5. Bibliografía.....	21

RESUMEN

En el presente ensayo se efectuará un análisis y se expondrá como la tecnología ha revolucionado el mundo. Se responderá cada una de las incógnitas que los seres humanos se hacen a diario como: ¿Adónde nos lleva esta era digital? Se establecerá cada una de las ventajas que puede entregar el internet al marketing, y las desventajas cuando los profesionales no están preparados para utilizar este medio. Se manejará información para conocer el mundo de las redes y casos de empresas reconocidas a nivel mundial que fracasaron utilizando esta herramienta como parte del marketing digital.

Palabras claves: Internet, Digital, Marketing, Consumidor
Empresas, Redes Sociales

1. TÍTULO

La importancia de la era digital y la aparición de las redes sociales en el Marketing del siglo XXI.

2. INTRODUCCIÓN

El presente ensayo pretende dar a conocer y reconocer el nuevo concepto de mercadotecnia que basándose en las tecnologías modernas toma el nombre de marketing digital, se tomará como tema principal “el internet” que dentro del marketing crea un nuevo modelo de negocios digitales que está llevando a esta sociedad comercial a un nuevo nivel competitivo, haciendo de las empresas mercados virtuales donde el cliente es tan importante como en la venta directa.

Se establecerá en la primera parte del ensayo una idea generalizada del significado del internet y la utilidad del mismo en la cotidianidad de los días, y como se ve influenciando el comportamiento del consumidor por la era digital y sobre todo como ha beneficiado el ingreso de las nuevas tecnologías como parte de las empresas.

En la segunda parte, se explicará como el marketing digital 4Fs y el mix del marketing 4Ps establece una relación para poder ejecutarse de la mejor manera dentro de un plan estratégico de mercado. Se establecerá como muchas de las empresas grandes, medianas y pequeñas, tratan de incorporarse a este nuevo mundo digital buscando nuevos conceptos y cambios innovadores para lograr fidelizar a sus clientes.

Finalmente en la tercera parte se analizará el mundo de las redes sociales y se establecerá cuál es su relación con las empresas como parte de su estrategia de negocios, en este documento también se mostrará el beneficio y el uso que estas redes pueden proporcionar al momento que se las utiliza para ofrecer un servicio o producto. Para terminar con dicho análisis se presentará casos de empresas que han cometido errores en el manejo de las redes sociales utilizando el marketing digital como parte de ellas.

3. DESARROLLO

3.1 El Internet

Con respecto al tema seleccionado Fleming, Lang y Nispen (2000) señalan:

Entrar en un nuevo mundo significa tener los ojos bien abiertos y mirar por todas partes, por si no dejamos algo. Es como ser protagonistas de Star Wars y aterrizar en un planeta desconocido. Al principio iremos con cautela, siguiendo nuestro instinto y rogando que la fuerza nos acompañe. Pero como no somos Jedi lo más probable es que elijamos aterrizar en un planeta donde alguien más atrevido que nosotros haya dejado ya indicaciones del lugar (p.22).

Entrar en un nuevo mundo es a lo que la sociedad actual esta susceptible y no es que sea tan complicado, es más bien desconocido para muchos que no intentan explorar nuevas formas de comunicación que pueden llevarlos a lugares que físicamente jamás llegarían. El Internet está lleno de información que provoca un cambio constante en el comportamiento de todos los consumidores que adsorben como esponja dicha información, son más de 200 millones de usuarios alrededor del mundo por eso el internet se ha convertido en el medio de comunicación con mayor aceptación en la historia de la humanidad.

Según Echeburúa y Corral (1994) "cualquier conducta normal placentera es susceptible de convertirse en un comportamiento adictivo". Se puede decir que el Internet tiene enormes ventajas para el desarrollo de cualquier individuo, y muchas desventajas para los que tomen esta actividad como destructiva para su crecimiento, el internet debería convertirse en una herramienta para el desarrollo y formación en los distintos campos donde podamos aplicarlo.

Según Fleming, Lang y Nispen (2000) señalan:

Es muy difícil ser un buen publicitario en estos días. El marketing y los medios cambian constantemente. Los públicos se dividen y multiplican más rápidamente que las células en un laboratorio. Mis clientes son cada día más exigentes, pero a la vez más confundidos por los cambios. Y por si esto no fuera suficiente, ahora tenemos algo más: ¡Internet! Todos hablan de ello, pero en plena confianza. ¿Qué demonios es internet? (p.18).

Para poder responder la pregunta que todos se hacen constantemente ¿Qué es el internet? Y ¿cuál es el futuro de esta sociedad con la era digital? Hay que tomar en cuenta que cada vez los consumidores están más sumergidos en una era digital, transformando las nuevas generaciones en personas con mejores actitudes y comportamientos frente a los avances tecnológicos. Se puede decir que el internet es un medio interactivo que en estos tiempos permite desarrollar y crear una comunicación directa con los clientes potenciales, sin preocuparse de las limitaciones que muchas veces son el tiempo y el espacio ya que a través de una pantalla se pueden ejecutar varias actividades con los clientes como: Información de productos, promociones virtuales, preventa, post venta, pedidos, compras, etc.

Para interpretar lo relacionado con internet Editorial Vértice. (2010) señala:

Internet, como mercado al alcance de la empresa, tiene gran impacto en el marketing digital. Internet es quien marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de marketing digital. En internet los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing. Ese comportamiento es el siguiente:

- No se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con los consumidores (p.2).

El marketing digital ha tomado mucha fuerza en el campo comercial y es cada vez más importante e imprescindible para las grandes, medianas y pequeñas empresas alrededor de todo el mundo. Los avances de la tecnología han determinado los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores que necesariamente buscan la manera de que su tiempo sea cada vez tomado más en cuenta por los empresarios. Gracias a la globalización el mundo se ha convertido en un universo de culturas que quieren ser homogéneas, cambiando su estilo de vida, haciendo que los medios digitales formen parte de su día a día. Las empresas tienen que estar al día con la tecnología ya que los consumidores van a la par con la misma, los empresarios necesitan crear estrategias digitales más creativas y planificadas para hacerlas más efectivas cumpliendo los objetivos de la empresa, como se menciona anteriormente las empresas que no responden a los adelantos del mundo del Internet quedarán completamente fuera de la carrera que los lleva a ser mucho más innovadores, creativos y solo llegarán a la meta aquellos que no tiene miedo a los cambios.

El comportamiento del consumidor ha cambiado constantemente, los países del primer mundo son capaces de crear modelos conductuales para los países del tercer mundo, la globalización ataca de una manera veloz sin dejar nada a su paso, las nuevas generaciones captan todo muy rápido y eso hace que la publicidad se maneje de una manera más trabajada que antes. Los consumidores son capaces de obtener información y comprar en cualquier parte del mundo, las tiendas virtuales muchas veces ofrecen mejores productos y promociones que en las tiendas uno a uno.

El uso de las redes sociales fue analizado por Herrera Gutiérrez (2014) de la siguiente manera:

El uso de la banda ancha y la credibilidad de los usuarios en los productos y servicios de internet incrementa a medida que la rapidez de la conexión aumenta, porque el usuario crea confianza en sus

transacciones o muestra mayor interés en efectuar sus compras. Los tres motivos principales del aumento de confianza son comodidad, mayor tranquilidad en el uso de la tarjeta de crédito y sensación firme de seguridad de la información transmitida en línea, la edad también es un factor que influye en el nivel de confianza y los hábitos de compra (p.21).

Las compras por la red aumentaron significativamente en los últimos años, el Ecuador motivado por la oportunidad que el gobierno dio para realizar compras en el exterior sin pagar cantidades altas de aranceles, logro que el comportamiento del consumidor haya manifestado la aceptación que tienen las personas por el Internet, ya que no solo se lo utiliza para buscar información también se encuentra dentro de la red un mercado que mueve miles de millones de dólares anualmente.

La oportunidad que tienen las empresas locales es inmensa, el cliente está sumergido totalmente en la era digital; esta revolución cibernética permite que los empresarios tengan que usar el marketing para personificar sus productos, servicios y llegar con el mensaje publicitario de una manera que el cliente se fidelice con mayor rapidez.

La importancia del internet en el marketing actual es fundamental, se da en la ejecución de los planes para unir el marketing tradicional con lo digital de manera que se pueda ofrecer y dar a conocer al público las ideas por medio del marketing en Internet, el cual está relacionado con todos los medios digitales que existen, este estilo de marketing se puede decir que es mucho más eficaz que el tradicional, en muchos casos, con una de las ventajas más grandes que es poder llegar a millones de cibernautas generando una relación virtual con ellos para satisfacer todos sus deseos y necesidades al mismo tiempo y en tiempo real.

Schiffman y Kanuk (2005) expresan lo siguiente:

Los consumidores tienen más poder que antes. Utilizan los “agentes inteligentes” para encontrar los mejores precios de los productos y los servicios, realizar pedidos en diversos puntos de venta, evitar las tiendas de distribución y los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo y en el horario que más le convenga(p.4.).

Para hablar de cambio de actitudes en el siglo XXI es básico entender como la tecnología está jugando un papel muy importante en los consumidores, modificando la forma de tomar decisiones al momento de gastar sus recursos económicos en artículos para satisfacer sus necesidades, la sociedad se ha vuelto consumista y los empresarios han aprovechado totalmente esa oportunidad para realzar las estrategias de marketing y convencer mediante la publicidad de que compren sus productos. El hecho que las personas tengan una serie de necesidades que deben ser satisfechas a diario hace que se origine una batalla donde las percepciones juegan un papel muy importante, el marketing se debe encargar de satisfacer cada una de estas necesidades utilizando al Internet como el campo de batalla en el cual no se puede descuidar por que el enemigo está en constante cambio y evolución.

Las empresas necesitan ser las protagonistas de esta revolución digital, pensando siempre que el cliente está actuando a la par con todos los cambios que trae la tecnología, ¿que buscan y que van encontrar? Es la pregunta que se deberían plantear a diario los empresarios, sobre todo el departamento de marketing que debe manejar un conjunto de estrategias capaces de captar la mayor parte de ese gran mercado digital, esa sería la forma para lograr satisfacer cada una de las necesidades más específicas del ser humano, ya que es la única manera como una empresa puede lograr el éxito deseado y cumplir con cada uno de los objetivos que se proponen.

3.2 Marketing digital

Según Fleming, Lang y Nispen (2000) señalan:

Como ya sabemos, en los departamentos de marketing a través del plan de marketing solemos hacer una planificación para conseguir unos objetivos estratégicos, coordinando lo que llamamos las 4p (producto, precio, plaza y promoción con políticas del Marketing Mix). Con esta nueva vía de comunicación que se nos abre, tendremos que aprender una nueva forma de lenguaje, muy distinta a la que conocíamos. Adaptar este nuevo idioma a nuestro plan de marketing que no va a ser tan difícil como parece (p.22).

Los problemas que tienen las empresas al momento de realizar una estrategia es la división entre el marketing tradicional y el marketing digital ya que ambos tienen que ir de la mano, utilizando un mismo lenguaje para lograr convertir y realizar una buena campaña. Una de las principales dificultades que afrontan hoy en día las empresas es el tratar de crear estrategias digitales a planes ya establecidos por los departamentos de mercadotecnia, lo cual provoca que los objetivos planteados se quebranten y las estrategias fracasen, las empresas deben generar un plan donde el marketing cubra cada uno de los elementos, sean estos tradicionales como digitales.

El marketing digital reúne elementos tecnológicos que conforman el internet, incluye estrategias de comunicación publicitaria masiva sobre cualquier tema, producto, servicio o marca en cualquiera de los medios como son: internet, telefonía móvil, televisión digital. Este medio ha logrado que todos los profesionales que se manejan en el área del marketing y la publicidad se vean atrapados por el beneficio de alcanzar millones de clientes por medio del ciberespacio generando un verdadero beneficio para la empresa tanto en tiempo como en dinero, el marketing digital ha generado cambios constantes en las empresas haciendo que las publicidades sean mucho más innovadoras, capaces de fidelizar a los clientes sin conocerlos. Gracias a la rapidez del mundo del internet y los elementos que lo componen se puede aplicar el audio,

video, texto, distribución inmediata de muestras, esto hace que los elementos del mercado cibernético logren que el cliente pueda experimentar con el producto hasta el punto que tome una decisión de compra.

Muchas empresas en estos tiempos donde la tecnología está ganando tanto espacio, toman al marketing digital como un comodín ya que lo utilizan como el último de los componentes de: publicidad, de venta, de posicionamiento y de producto; no se toma en cuenta el poder que tiene el marketing mix que es fundamental para el éxito de toda gran empresa. Se deberían plantear estas estrategias de mercadotecnia basándose en los medios digitales que están a nuestro alcance en estos tiempos y son lo menos costosos a nivel publicitario.

En el mundo digital el internet forma parte esencial del mercado electrónico, la comunicación y sobre todo la información llega con mayor rapidez a los consumidores, las 4P's del marketing tradicional son fundamentales al momento de crear planes donde el cliente tiene que ser el punto focal de toda estrategia.

Las grandes empresas aplican estrategias basándose en las 4ps del marketing tratando de involucrar al marketing digital como parte de sus planes de mercadotecnia, sin embargo en empresas medianas y pequeñas todavía el manejo del internet es un tabú. Es preciso señalar de qué manera se manejan las 4p en el marketing digital, ya que por medio del análisis realizado sobre el impacto del internet en la mezcla de mercadotecnia se podrá entender el trabajo del marketing en el mundo digital contemplando las siguientes definiciones:

Definiciones que fueron empleadas por: Pelayo, Martínez, Monroy y Ortiz (2014).

Producto: internet puede afectar a la política del producto de varias formas. En primer lugar puede cambiar la naturaleza misma del producto mediante su personalización a las necesidades de cada cliente. Esto se puede hacer recopilando información sobre el perfil de cada cliente o bien ofreciendo la posibilidad de que cada uno de ellos pueda seleccionar la configuración del producto que más le interesa, participando de este modo en el propio diseño de fabricación.

plaza: (distribución): se pueden considerar tres estrategias diferentes: Utilizar internet únicamente para dar soporte a los distribuidores habituales y no como canal de venta directo. De este modo la empresa podrá utilizar sus páginas web para ofrecer a sus distribuidores información actualizada sobre las características de los productos, dar a conocer las modificaciones en la lista de precios, etc., pero sin llegar a competir directamente con ellos.

Emplear internet como un canal complementario a los existentes, vendiendo directamente a través del servidor web de la empresa. Esta estrategia es un tanto arriesgada sino se planifica cuidadosamente, ya que plantea posibles conflictos con los distribuidores tradicionales, sobre todo si se aplican distintas tarifas en los precios.

promoción (comunicación): la comunicación se puede ver afectada de varias formas por internet. Mediante la construcción y puesta en marcha de un website corporativo, una empresa puede mantener una presencia directa y permanente en internet, ofreciendo información sobre sus productos y servicios. Una primera aplicación de la presencia en internet serían los catálogos electrónicos de productos, los cuales presentan notables ventajas a los tradicionales impresos en papel, ya que la información se puede mantener permanentemente actualizada, con un importante ahorro de costos para la empresa, que no tiene que imprimir y distribuir los catálogos. En este sentido conviene destacar la relevancia que internet está adquiriendo en los últimos años como medio publicitario. Se puede hacer publicidad en este medio insertando banners y otros elementos en las páginas de los servidores web más visitados.

precio: la política de precio se está viendo afectada por internet. El comercio electrónico se apoya en nuevos sistemas de pagos electrónicos que la empresa debe proporcionar a sus clientes. Además en general los productos suelen tener importantes descuentos en este medio, debido a que la desintermediación que está teniendo lugar en algunos sectores reduce los costos del proceso comercial (p.17,18).

El marketing digital cuando se lo aplica utilizando estudios específicos y sobre todo utilizando las 4ps gana mucho terreno a nivel competitivo, sin embargo es de gran importancia saber que en el camino pueden haber muchos tropiezos, las ventajas de utilizar estas estrategias son varias ya que suelen tener mayor impacto en el público sin necesidad de arriesgar la calidad del producto basándose principalmente en la satisfacción del cliente, los errores se presentan cuando los profesionales que están al mando quieren usar el marketing digital como ultima estrategia para ganar un mercado que ya estaba perdido, no se puede arriesgar la fidelización de muchos por querer ganar un LIKE de pocos.

El marketing digital toma al Internet no solo como un medio de comunicación, lo toma como un mundo de negocios donde las empresas que aplican todos sus conocimientos, estrategias, planes pueden llevarlos al éxito y a ser parte de negocios innovadores donde sus características los hagan líderes en un mundo lleno de cambios constantes.

Díaz Pelayo, López Martínez, González Monroy, & Preciado Ortiz, (2013) expresan lo siguiente:

Una vez que se han aplicado las estrategias de la mezcla de marketing, otra ventaja que obtenemos del internet es que este medio proporciona datos en tiempo real sobre los resultados de la campaña publicitaria, lo cual permite tomar medidas correctoras sino se cumplen los objetivos previstos (p.19).

En la actualidad es casi fundamental que las empresas usen la comunicación comercial por vía electrónica y tengan como herramienta principal el marketing digital ya que actualmente la mayor parte de las empresas en todo el mundo utiliza la Web para suministrar a los clientes informaciones sobre sus datos, sus productos o servicios, tanto de forma interna como a otras empresas y clientes.

3.3 Las redes sociales, errores de las grandes empresas

En relación con el tema planteado Zamora, M. 2006 menciona:

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros (p.1).

Las redes sociales han crecido rápidamente logrando que se formen empresas grandes, medianas y pequeñas capaces de ser sustentables por sí solas, se han convertido en lugares donde los seres humanos se encuentran sin medir tiempos ni distancias. Según Lozares Colina (1996). “Las redes sociales son de diverso tipo: individuos, empresas, unidades colectivas Sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público, etc.

Se puede decir que es un fenómeno en crecimiento que está tomando fuerza en el comportamiento del consumidor, hace que cada vez los clientes ingresen a estas redes para buscar sus productos y sus empresas favoritas, logrando encontrar un sin número de promociones y una cantidad de ventajas, en los últimos años son pocas las empresas que no manejan estas redes y las que lo hacen llevan mucha delantera sobre sus competidores.

Cuando se piensa en redes sociales lo primero que se viene a la mente es seguramente las más conocidas tal como Facebook o Twitter que son las páginas que las personas manejan sin ningún tipo de problema, y es normal puesto que son redes multifuncionales que están siempre renovándose para ser mucho más interactivas con los cibernautas, tratando de unir a consumidores

que comparten una identidad, inquietudes, necesidades que deben ser satisfechas y problemas que deben ser resueltos.

Romero, Amo y Borja (2011). Menciona en su investigación "Las redes sociales virtuales han pasado de ser una actividad online especializada a un fenómeno de masas" que basan en las relaciones entre personas de igual a igual, dejando a un lado toda clase de conflicto social, consiguiendo que el comportamiento de la sociedad cambie constantemente y dejando abierto el camino para ser utilizado por el marketing digital y ganar totalmente sus adeptos.

Tinoco (2011). expresa en su artículo publicado en el número de abril de 2011 de la revista BIT del COIT:

Las redes sociales no solo han venido a conquistar Internet en los últimos tiempos, también se han introducido en la mente de nuestros empresarios y altos directivos generando un runrún permanente: ¿Cómo aprovechar la potencialidad de las redes sociales dentro de la comunicación directa, universal, flexible, informal (s/n).

Actualmente todas las empresas se ven influenciadas por el manejo en redes sociales y a la hora de planificar una estrategia se tiene que identificar donde están sus potenciales clientes ya que es uno de los requerimientos para que todo resulte de la mejor manera, si no se puede detectar un mercado específico se crea una estrategia para reunirlos, cuando existe ya una red establecida sería totalmente un fracaso trasladar a un nuevo sitio a sus miembros, lo mejor es aprovechar cada una de las ventajas de la red ya creada y modificar o estimular comportamientos a través de ella.

Según Guadalupe (2009) las redes sociales es "un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales." Una estrategia de marketing digital en redes sociales puede contener desde la elaboración de contenido para un blog o twitter, a la ejecución de muchas actividades que integren varias redes sociales, videos en YouTube, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, una de las características más importantes es cómo se va ha

mejorar la imagen y posicionamiento de una marca, que la información pueda transmitirse rápidamente y se pueda lograr ser más popular, recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios.

Muchos empresarios cometen errores por tratar de pertenecer a una red social simplemente porque la competencia lo hace o intentar acaparar todas las redes sociales existentes, esto puede llevar a cometer muchos errores por no estar rodeados por nuestros clientes objetivos, hay que saber cuándo se pone la empresa frente a todo un público cibernético, las opiniones de los consumidores pueden ser positivas y negativas, este hecho debe ser aprovechado por las empresas para corregir errores y generar un diálogo entre usuarios y empresa.

Las ventajas que presentan las redes sociales son: El reconocimiento de su marca por parte de los clientes, la mejora continua en los productos, publicidades más innovadoras, promociones continuas. Todos estos elementos incrementaran las ventas en determinado momento, sin embargo una de las desventajas es el manejo de las redes sin una determinada estrategia, esto podría perjudicar en gran medida a los objetivos marcados en un plan de marketing.

López y Garcia (2011) analiza lo siguiente “las organizaciones que no utilicen los nuevos soportes y técnicas de la comunicación cibernética están previsiblemente abocadas al fracaso”. Hay que ser consciente de las ventajas de las redes sociales, pero tenemos que tener cuidado con las leyes a seguir del social media porque eso también puede llevar a cometer muchos errores y dañar la imagen de la marca.

Es sorprendente los errores que cometen grandes compañías que invierten mucho dinero en estrategias de Marketing digital sin ser conscientes del cambio y el poder que las redes sociales significan en la imagen de la empresa frente al público que los sigue, estos son los riesgos de intervenir en estas redes sin conocer y respetar las reglas que comúnmente son aceptadas por los usuarios. Se han encontrado muchos errores en las redes y algunos de ellos debido a que la gente que las maneja no está totalmente preparada para

responder a cada una de las inquietudes que tienen los clientes haciendo que las preguntas planteadas se vuelvan parte de su fracaso al momento de no tomar en cuenta las necesidades de su mercado.

A continuación se analizará como grandes empresas han cometido errores que las han llevado a una guerra con sus clientes más fieles:

3.3.1 El caso Tulipán

Vázquez Salmerón (2014). Menciona este caso como uno de los más importantes:

El origen de esta crisis de reputación online procede directamente de la marca Tulipán, propiedad del grupo alimenticio Unilever, una situación que podría no haber pasado si se hubiese tenido un conocimiento del medio. En este caso, el punto de inicio de esta crisis fue en el microsite creado por la empresa Meriendas Tulipán, un blog corporativo en que se publicaban recetas de meriendas con Tulipán a diario. El 21 de abril de 2010 una influyente bloguera de cocina, María Lunarillos (<http://www.marialunarillos.com>), publica una entrada titulada 'Tulipán nos roba las fotos y les añade Margarina a nuestras recetas' en la que explica cómo se dio cuenta de que la marca Tulipán hacía un plagio descarado de sus recetas. En concreto, se violaron los derechos de propiedad al incluir las fotos de sus recetas añadiéndoles margarina Tulipán, aunque no la llevase en la elaboración original. En la entrada de su blog María Lunarillos relata cómo fue el proceso de comunicación con Tulipán paso a paso (p.31).

Las personas creen que cualquier texto, fotos, videos que circulan en internet se lo puede copiar sin necesidad de poner su autor o autores, toda página está respaldada por una licencia por lo cual al momento de tomar algo de ella se debería respetar su autoría.

Esta regla que infringió la empresa Tulipán es fundamental dentro de la ética profesional en el manejo de las redes sociales, el plagio es un delito, por eso algunas empresas se ven tan afectadas y pierden fidelidad con sus clientes por

culpa del desconocimiento que tienen sus profesionales con respecto del mundo de las redes sociales.

El primer paso es pedir disculpas pero corrigiendo el daño, lo que no hizo esta empresa en primeras instancias.

Una solución viable habría sido citar las fuentes de cada receta, quitar fotos que fueron copiadas y contestar honestamente la mayor cantidad de críticas que realizaron sus seguidores, las empresas deben estar alerta a cualquier tipo de inquietud que tengan sus clientes en la redes, si esto no se resuelve a tiempo pueden traer muchos problemas.

La empresa Tulipán no tenía contenido por lo cual debía colocar un título similar al “copiado”, un texto breve de presentación y un enlace al original. El profesional encargado del manejo de redes debe ponerse siempre en contacto con autores de esta manera ambas partes quedaran de la mejor manera: el dueño de la página tiene nuevas entradas que publicar y el autor de la publicación recibe visitas debido a sus publicaciones interesantes.

Otra forma es realizar un contenido similar basado en el artículo leído, siempre y cuando se publique que fue inspirado o está basado en cierto artículo de un blog. De esta manera se reconoce la originalidad del que lo publicó por primera vez y no se rompe ninguna regla.

3.3.2 El caso la cocinera

Vázquez Salmerón (2014). Menciona este caso como uno de los más importantes:

El pasado 25 de febrero del 2013 todos los medios de comunicación del país se hacen eco de una noticia que procede directamente del Ministerio de Agricultura: una partida de canelones de la marca La Cocinera, propiedad de Nestlé, contenía trazas de carne de caballo a pesar de estar etiquetados como carne de vacuno.

En estos casos en los que la imagen y reputación de una empresa se ve tan seriamente dañada, al comité directivo de La Cocinera, no le quedó otra que tomar decisiones sobre la marcha, intentando calmar el furor popular mientras buscaban soluciones concretas.

Y, para ello, las redes sociales son una herramienta estupenda e inmediata para dar respuesta a los consumidores. Si la reputación de La Cocinera estaba manchada su reflejo en la red fue más que obvio: miles de comentarios y quejas de usuarios pidiendo explicaciones directamente a la marca.

La Cocinera, ante esta situación decidió lanzar un comunicado oficial a los medios en el que reconocía el problema mostrando los resultados de un estudio interno, culpando directamente y de forma contundente al proveedor que les suministraba la carne alterada.

Cuatro horas después de hacerse público el escándalo, la marca, decide publicar en su página corporativa de Facebook el mismo comunicado que confirma las informaciones publicadas en los medios. El 70% de los comentarios recibidos tras esa entrada son negativos, consumidores que se muestran defraudados por la marca, además, un 10% de los usuarios critica la actuación de la compañía al desviar las responsabilidades a su proveedor. Una semana después, la marca vuelve a usar las redes sociales para defenderse de las acusaciones vertidas en el conjunto de la opinión pública. Este segundo mensaje sigue la misma línea de comunicación y actuación expresada en la publicación anterior, aunque sí cambia en la gestión de comentarios. La marca ahora sí da un paso más en su estrategia de crisis, se apoya en la transparencia y responde directamente a los usuarios que han publicado comentarios negativos, concibiendo esta red social como una herramienta de atención al cliente (p.27, 28).

En el caso la cocinera el error cometido por la empresa fue dañar su reputación online por escoger las redes sociales como medio de comunicación masiva para resolver su problema, la falta de claridad en el mensaje emitido para dar a conocer lo que estaba sucediendo con su producto fue devastador para la empresa, errores como este se cometen a diario el lenguaje que debe ser utilizado es completamente diferente al de otros medios como el de la prensa, televisión, radio, etc. Por lo tanto el Community Manager debía crear un mensaje con un texto sencillo capaz de resolver lo que en ese momento estaba pasando ya que las redes sociales no se las debe usar como instrumento para disipar conflictos, es todo lo contrario.

Otro error que cometió la empresa es no responder oportunamente a sus clientes, enviaban el mismo informe oficial que se entregó a otros medios sin

importar las millones de dudas que tenían los consumidores ante semejante conflicto alimenticio, sin embargo pocos días después la empresa La Cocinera comienza a responder a sus clientes lo cual confirmo, que cuando se trabaja en redes sociales lo más importante es crear un lenguaje entendible, contestar cada una de las interrogantes que tengan los seguidores en las redes y lo más importante contratar a personal especializado en redes sociales que no permitan que errores como este dañen la reputación de una empresa.

3.3.3 Caso Nestlé

Martín Villar, Sara (2015) analiza en su investigación:

En marzo del 2010, Greenpeace Internacional ideó una contra publicidad para Nestlé, en la que lo relacionó con la deforestación de los bosques de Indonesia. Publicaron un informe donde se demostró que Nestlé utilizaba aceite de palma para elaborar sus productos, y sus proveedores

incumplían las leyes indonesias de deforestación, destruyendo el hábitat de una especie protegida de orangutanes.

Lanzaron una campaña en la que modificaron el logo símbolo de Kit-Kat por la palabra "killer" lanzada desde Youtube a las diferentes redes sociales, donde se simula un spot de Kit-Kat, en el que se invita a los usuarios a que se den un respiro, pero este finaliza con el claim "Exígele a Nestlé que deje de comprar aceite de palma de empresas que destruyen los bosques."

Nestle se encontró en un callejón sin salida al ver que todos sus seguidores querían tener respuesta por parte de ellos y solamente consiguieron rechazo a sus preguntas, la O.N.G trato de conversar con la empresa pero la reacción no fue muy buena lo que lograron fue que Greenpeace creara otra estrategia para atacar el conflicto medio ambiental.

Martín Villar, Sara (2015) analiza en su investigación:

Crearon la página web www.greenpeace.org/kitkat(no disponible actualmente), donde en la página de inicio aparecía un orangután en peligro de extinción, y la opción de “clicar” sobre “Pide a Nestlé que dé un respiro a las selvas tropicales”, donde se accedía a la pieza audiovisual creada por Greenpeace, contenido sobre el aceite de palma y su denuncia, y una solicitud de firma para presentar ante Nestlé, para retirar el uso de aceite de palma en sus productos.

A través de la “Fan Page” de Facebook y Twitter, se invitó a los usuarios a cambiar su imagen de perfil por la del logo “killer”. Los hastags #Nestlé #Kitkat #Killer tuvieron una fuerte presencia durante el día encontrándose entre los 10 “Trending Topics” más importante del momento a nivel mundial.

Las redes sociales generan en sus seguidores cambios radicales de comportamientos Greenpeace logro que consumidores de toda la vida de la empresa Nestle, comentaran con palabras bastante fuertes lo que estaba sucediendo en ese momento.

Martín Villar, Sara (2015) analiza en su investigación:

Desde el comienzo de la campaña de Greenpeace, cientos de ciudadanos comunicaron a Nestlé que no querían consumir productos relacionados con la destrucción de los bosques. La expansión de las plantaciones de palma aceitera y acacias para fabricar pasta de papel, era la principal causa de destrucción de las selvas y turberas de Indonesia, hábitat de numerosas especies amenazadas como el orangután. Aunque la empresa Nestlé estuvo durante dos meses sin ofrecer apenas explicaciones ni salir en los medios para resolver las dudas de cientos de habitantes, se ausentaron de los medios, Greenpeace consiguió a base de presión mediática que Nestlé rectificase y cambiara de proveedor (p25,26).

Empresas multinacionales como Nestle tiene un código de responsabilidad social la cual se la considera al momento que las empresas aportan voluntariamente para formar parte del bienestar social, ambiental y económico, esta responsabilidad social no solo se trata de regalar dinero o donarlo se trata profundamente de proteger los intereses de los consumidores y del medio

ambiente, es decir toda empresa debe estar preparada y deben buscar toda la información que les permita conocer todas las características de las culturas a las cuales este dirigida la fabricación y consumo de sus productos.

Una empresa como Nestlé no puede cometer errores de ese tipo, es tan grande y con millones de seguidores alrededor del mundo que van aplaudir sus aciertos pero también los van acabar si cometen errores, Nestlé tiene un poder enorme sobre sus consumidores, pero sus profesionales tomaron ese poder y se pusieron a la par del cliente sin medir las causas que esto podría traer, sin percatarse que el cliente fue y será el encargado de forjar el nombre de la empresa.

4. CONCLUSIÓN

La era digital ha generado una revolución en toda la humanidad ayudando a muchos a forjar el éxito de sus empresas y a otros el fracaso en las mismas. Contestar la pregunta que se planteó al principio de este ensayo ¿A dónde nos lleva el Internet? Puede resultar un tanto simple ahora; el internet se presenta como el camino de lo desconocido, de esta manera se convierte en una necesidad, explorarlo y entenderlo para posteriormente permitirnos jugar con el mismo.

Los consumidores han cambiado y la tecnología juega un papel muy importante en ese cambio, ya que la creación de nuevos conceptos muchas veces llegan acarrear conflictos en los consumidores, estos deben ser estudiados, modificados y satisfechos por los directores de marketing de todas las empresas que se encuentran presentes en los medios digitales.

Un arma de doble filo es el manejo de las redes sociales para todas las empresas, así como tiene una cantidad de ventajas que ayudan a fidelizar con mayor rapidez a los clientes, también pueden hacer parte del castigo por no seguir la etiqueta que impone al momento de formar parte de ellas. Trabajar con inteligencia nos llevara al éxito pero usarlas de manera imprudente puede llevar al fracaso, convirtiendo la imagen de la empresa en comidilla pública.

5. BIBLIOGRAFÍA

Editorial Vértice. (2010).

Marketing digital. Editorial Vértice.

Fleming, P., Lang, M. J. A., & van Nispen, J. (2000).

Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic Editorial.

Guadalupe, G. A., & García, A. L. G. (2009).

Del "Word-of-mouth" al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades, (5), 41-51.

Gutiérrez, L. C. (2001).

Arte de internet: génesis y definición de un nuevo soporte artístico (1995-2000). Universidad del País Vasco.

Herrera Gutiérrez, L. A. (2014).

Análisis del flujo del comercio exterior de las PYMES ecuatorianas a través del uso de las redes sociales y el comercio electrónico (2007-2012): caso de la agroindustria.

Lozares Colina, C. (1996).

La teoría de redes sociales. In Papers: revista de Sociología.

López, M. T., & García, J. S. (2011).

Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de comunicación social.

Romero, C. L., de Amo, M. D. C. A., & Borja, M. Á. G. (2011).

Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.

Martín Villar, S. (2015).

Entre la publicidad social y la publicidad ambiental: una revisión de la contrapublicidad verde de Greenpeace.

Pelayo, C. A. D., Monroy, R. G., Martínez, E. F. L., & Ortiz, C. L. P. (2013).

Digital marketing and online advertising Introduction.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005).

Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.

Tinoco, M. R. G. (2011).

Redes sociales dentro de la empresa. Bit, (184), 8.

Vázquez Salmerón, I. (2014).

Reputación online: análisis y casos de crisis 2.0.

Vieites, Á. G. (2006).

Marketing: relacional, directo e interactivo. Ra-ma.

Zamora, M. (2006).

Redes sociales en Internet. Maestros del web.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Verónica Natali Crespo Aguilera, con C.C: # 0102591005 autora del trabajo de titulación: La importancia de la era digital, y la aparición de las redes sociales en el Marketing del siglo XXI Plan previo a la obtención del título de **INGENIERA 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, 22 de febrero de 2016

f.

Nombre: Crespo Aguilera Verónica Natali
C.C: 0102591005



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La importancia de la era digital, y la aparición de las redes sociales en el Marketing del siglo XXI		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Crespo Aguilera Verónica Natali		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Samaniego López Jaime Moises		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Febrero 22 del 2016	No. DE PÁGINAS:	20
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Internet, Digital, Marketing, Consumidor, Empresas, Redes sociales		
RESUMEN/ABSTRACT (95-100 palabras):	<p>En el presente ensayo se efectuará un análisis y se expondrá como la tecnología ha revolucionado el mundo. Se responderá cada una de las incógnitas que los seres humanos se hacen a diario como: ¿Adónde nos lleva esta era digital? Se establecerá cada una de las ventajas que puede entregar el internet al marketing, y las desventajas cuando los profesionales no están preparados para utilizar este medio. Se manejará información para conocer el mundo de las redes y casos de empresas reconocidas a nivel mundial que fracasaron utilizando esta herramienta como parte del marketing digital.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 074245770 0993802504	E-mail: nattrespo@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Teléfono: 098155703		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	