

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis de las estrategias del marketing digital como parte  
del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos  
emprendimientos en Ecuador**

**AUTORA:**

**Tomalá Salazar, María Elena**

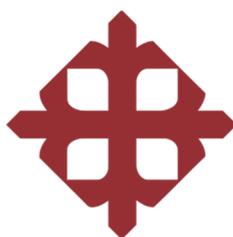
**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING**

**REVISOR (A)**

**Loor Pérez, Marcelo Leonel, Mcm.**

**Guayaquil, Ecuador**

**29 de agosto del 2016**



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 **Tomalá Salazar María Elena**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

### REVISOR (A)

f. \_\_\_\_\_

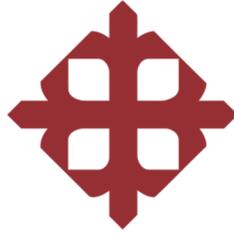
**Loor Pérez, Marcelo Leonel, Mcm.**

### DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.**

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Tomalá Salazar, María Elena**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador**, 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.

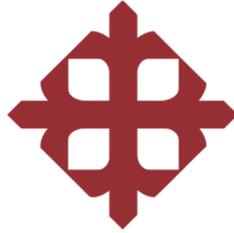
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Tomalá Salazar, María Elena**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Tomalá Salazar, María Elena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Tomalá Salazar, María Elena**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez, Mcm.**

REVISOR(A)

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, Msc.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, y a Danny mi compañero de vida, esposo mágico, gracias por la paciencia y el amor de cada día.

## **DEDICATORIA**

A mi Danny y tesoros hermosos, Daniela Valentina y Rafaela Leylani.

## INDICE

AGRADECIMIENTO .....	I
DEDICATORIA .....	II
INDICE.....	III
RESUMEN .....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO .....	2
El Círculo del Marketing On-line .....	2
Ventajas del marketing digital sobre lo tradicional.....	3
Publicidad Online.....	4
Tipos de estrategias .....	4
Estrategia de Branding.....	5
Estrategia basada en la generación de tráfico web.....	5
Estrategia de generación de leads .....	6
Estrategia de conversiones a ventas.....	6
E mail marketing.....	7
Evolución del e-mail marketing.....	7
SEO Y SEM.....	8
SEO Search Engine Optimization .....	8
SEM o SearchEngine Marketing .....	8
Diferencia entre el Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM) .....	8
PYMES .....	9
Fortalezas de las PYMES en el Ecuador.....	9
Debilidades de las PYMES en el Ecuador.....	9
Social Media Marketing .....	9
Marketing en Redes Sociales.....	9
Papel de las Redes Sociales en la estrategia digital .....	10
Social Media Engagement.....	11
Facebook:.....	11
Twitter:.....	12
LinkedIn:.....	12
YouTube:.....	12

Google Plus.....	13
Spotify .....	13
Mobile marketing .....	13
Evolución.....	13
Herramientas y usos de marketing móvil.....	14
Analítica Web .....	14
¿Qué es la analítica Web? .....	14
¿Por qué medir, qué medir y cómo medir? .....	14
Impacto de la analítica web en el marketing digital .....	15
ANALISIS DE CASOS: MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES, PYMES - EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR.....	15
CHIA – CORPORACION KUNACHIA.....	15
KUNACHIA: “BUENA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES” .....	16
ESTADÍSTICAS .....	17
FOOD TRUCKS – INKA BURGER.....	17
ESTADÍSTICAS .....	18
CONCLUSIONES .....	19
REFERENCIAS .....	20
ANEXOS.....	23

## RESUMEN

El Marketing digital junto a las redes sociales se ha convertido en una herramienta imprescindible en las estrategias de Marketing y comunicación de las empresas, principalmente en términos de competitividad empresarial. Permite que toda empresa o negocio, grande o pequeña tengan presencia en la misma, comunicándose de forma personalizada a través de correos electrónicos, visitando páginas web, donde se destaca la naturaleza y misión de la marca. Es así que se abren nuevas oportunidades para tener una comunicación más fluida y relevante para los usuarios. El intercambio de información, la exposición y debate alrededor de nuevas ideas basadas en la comunicación cercana con los clientes, son los ejes sobre los que se centra la actividad en las Redes Sociales. En la actualidad es más cotidiano que un medio de contacto con los clientes sea una red social que un ambiente de lectura de información, buscando así una participación más activa del público objetivo.

El presente documento sustenta la forma en cómo el Marketing Digital y las Redes Sociales, actualmente generan ventaja y éxito a las Pymes y Emprendimientos, acompañados de una buena campaña comunicacional.

**Palabras Claves:** SEO; SEM; REDES SOCIALES; BRANDING; PYMES; EMPRENDIMIENTOS.

# INTRODUCCIÓN

Kotler (2001) menciona al marketing tradicional como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”( p.7).

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet solo debe aplicarse a aquellas empresas que dedican sus esfuerzos al comercio electrónico. Por el contrario, el internet pone a los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. Lo que supone una amenaza al no operarlo y una gran oportunidad para quienes lo aplican a los negocios. (Santambrosio, 2013)

Basta dar un vistazo a nuestro perímetro, para ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet; utilizando dicho medio como única fuente de información global. Los buscadores web han sustituido rápidamente a las tradicionales páginas amarillas en papel, de manera que si no estamos en la red es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet es una gran ventaja para conseguir clientes potenciales independientemente del tipo de negocio.

Para concluir con esta introducción se deja en claro que el Marketing digital y su vínculo actual con las denominadas redes sociales y comunidades on-line son los canales con más éxito y más usados por los clientes. Tomando en cuenta que este tipo de plataformas tiene una gran ventaja y permite: la segmentación de los grupos objetivos, alcanzados con mensajes directos a quienes se desea dirigir según sea los de cada campaña. No solo se han establecido nuevas reglas y estrategias de mercadotecnia, también se ha complementado al Marketing análogo o tradicional conociendo a fondo a sus clientes de una manera jamás antes lograda. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías como un pilar de apoyo fundamental del marketing tradicional. (Chaffey& Russell, 2002)

## DESARROLLO

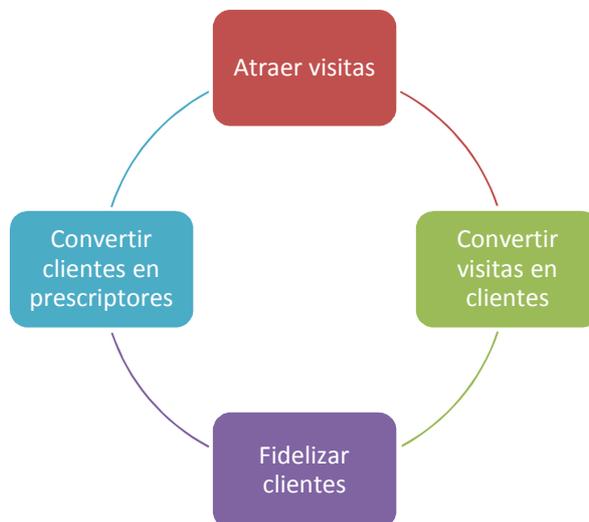
### El Círculo del Marketing On-line

Tursi (2014) citó los siguientes tipos de sitios web:

- ✚ Institucional: Página web de la empresa, quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen. Su visión y misión.
- ✚ Portales: Sitio web especializado a incentivar la participación del lector, ofreciendo información al consumidor.
- ✚ E-Commerce: Plataformas online donde puedes comprar y/o vender productos, teniendo facilidad de navegación para el consumidor y así comparar más productos. (Guerrero, M. B. Interviewer)

Para este tipo de página web la empresa requiere de 4 fases esenciales, conocidas como el Círculo de Marketing On-line

La figura 1 refleja las cuatro fases:



*Figura 1. Círculo de Marketing Online*

Fuente: Tursi (2014)

Tursi (2014) menciona los cuatros pasos:

Primer paso es atraer visitas, se trabaja con SEO – Search Engine Optimization o Posicionamiento natural en buscadores, pago por clic (ppc), banners, boca a boca, e-mail marketing y presencia en Redes Sociales. Paso 2, convertir las visitas en clientes, optimizar el sitio web en cuanto a su navegabilidad, siendo fácil y atractivo para el usuario. Paso 3 fidelizar clientes, que sean regulares y retenerlos como fieles a la marca y por último, convertirlos en prescriptores, es decir, personas que recomiendan la página web a otros, mediante redes sociales o de boca en boca.( Guerrero, M. B. Interviewer)

## **Ventajas del marketing digital sobre lo tradicional**

El Marketing Digital, menciona varias ventajas frente al marketing tradicional:

- ✓ El marketing digital es medible.- Esta es una de las más grandes ventajas sobre el marketing tradicional, siendo totalmente medible, desde la cantidad de impactos hasta la cantidad de personas alcanzadas conectadas a un dispositivo específico. Cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de una campaña y medir el retorno de la inversión.
- ✓ Económicamente es más conveniente.- Mientras los medios tradicionales como televisión, prensa, revista, vía pública, etc. siguen siendo elevados, los costos en internet son relativamente bajos y medibles, teniendo un control real del presupuesto y que más empresas o negocios puedan acceder a ellos. Gracias a las bases de datos y perfiles de usuarios, el anunciante no gasta fuerzas y medios en vano; por ejemplo en la televisión, la segmentación que se logra es menor, ya que en el mismo horario y canal puede haber usuarios con perfiles totalmente heterogéneos.
- ✓ La capacidad de segmentación.- Otro punto fuerte del marketing, pues los esfuerzos de una campaña y su mensaje se dirige estratégicamente a los clientes potenciales o futuros potenciales. Es por esta razón que día a día las diferentes plataformas digitales implementan más filtros de segmentación útiles para los anunciantes.

- ✓ Más rápido y flexible.- Las campañas Online pueden sufrir cambios inesperados sin mayor dificultad, es muy flexible a diferencia de las campañas tradicionales que son más estáticas a la hora de gestionar cambios. (Penalosa,2014)

## **Publicidad Online**

Muela (2008) se refirió a la publicidad online en los siguientes términos:

En el entorno de los medios desde la llegada del Internet han existido importantes cambios en los esquemas comunicativos, poniendo en contacto a emisores y receptores de todo el mundo en forma simultánea. El correo electrónico igualó y superó las funciones del correo tradicional. La webcam y su aplicación Skype, han permitido a empresas, clientes y usuario, contactarse más afectivamente acortando tiempo y distancia, por lo que no cabe duda que el Internet ha evolucionado la comunicación en general y la Publicidad en particular. (p.185)

Poner en marcha estrategias generacionales o de refuerzo de marca en coordinación con otros medios es una de las actividades que muchos anunciantes ya lo están practicando y otros apenas empiezan a explorar esas ventajas que el Internet como medio permite. Las respuestas directas, la versatilidad de formatos, herramientas, cobertura, segmentación, etc. es lo que conlleva a las empresas y negocios habituarse a la necesidad particular de cada uno.(Rodríguez del Pino, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012). En la actualidad es demostrado que en la red se llega al consumidor o potencial cliente el mensaje comercial en el momento y lugar adecuado, aportando una mayor rentabilidad y conexión directa en relación a la inversión realizada en medios tradicionales.

## **Tipos de estrategias**

En la actualidad, se definen cuatro tipos de estrategias en marketing digital, las cuales servirán de apoyo a la comunicación que se desarrollará tanto en redes sociales como en la web en sí. Basándose en función de los objetivos y lo que se pretende conseguir, siendo necesario realizar una integración de las diferentes acciones de marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

## **Estrategia de Branding**

Branding es el proceso de creación y refuerzo de marca. El objetivo que persigue es asignar atributos preestablecido, dar a conocer, generar visibilidad, y crear notoriedad de un producto, servicio, empresa o persona, para que finalmente dicha marca o persona se posicione en la mente del consumidor como Top of mind al momento de la decisión de compra (Dougglas, 2001).

Llambí (2014) Indica que existen tres métodos para conseguir un efecto de Branding exitoso:

- Promoción Directa.- Coca Cola con una trayectoria de 124 años a través de su publicidad es el mejor modelo de Branding a nivel mundial. El 94% del planeta conoce el nombre de la marca.
- Marketing de contenidos.- El respaldo de blogs y canales de YouTube con difusión en las redes sociales es lo que se conoce hoy como Branding 2.0. El social media ha sido participe de un acercamiento amigable a través de sus contenidos de valor dando como resultado un branding personal y empresarial óptimo.
- Marketing Viral.- Los productos, servicios o contenidos deben generar un gran aporte o ser excepcionales para ser masificados en los distintos medios o canales. Si bien el marketing viral es la tercera variante para obtener un Branding satisfactorio este no puede ser planificado, se lo podría inducir generando contenidos de gran interés u ofertando un producto de consumo masivo.

Es importante entender que el branding y sus objetivos son la base para toda venta offline y on-line creando una relación de confianza a largo plazo.

## **Estrategia basada en la generación de tráfico web**

Las formas de generar tráfico a un sitio web pueden tener un impacto positivo ya sean a mediano y largo plazo. Sin embargo hay una gran brecha de diferencia entre tener un sitio web y otra muy distinta generar un tráfico cualificado que le de vida y

prestigio, siendo imprescindible un buen trabajo SEO Y SEM; contenidos bien estructurados y un buen posicionamiento orgánico tanto como de pago en buscadores que aseguran una visibilidad optima del sitio en internet (Cárdenas & Ponce, 2013)

## Estrategia de generación de leads

Un lead en marketing digital hace referencia a un cliente prospecto. Es decir, de que los mismos se conviertan en clientes reales y potenciales.

El lead scoring es el proceso de valoración y clasificación de cada uno de los registros y comprender, el cómo y qué motivó a los usuarios a dejar sus datos. Es importante porque es el primer paso para las campañas de e-mail marketing. En cuanto al lead nurturing es alimentar el interés, y radica en acompañar al usuario durante todo el proceso de compra motivándolo hasta llegar a la conversión (Vega, 2011).

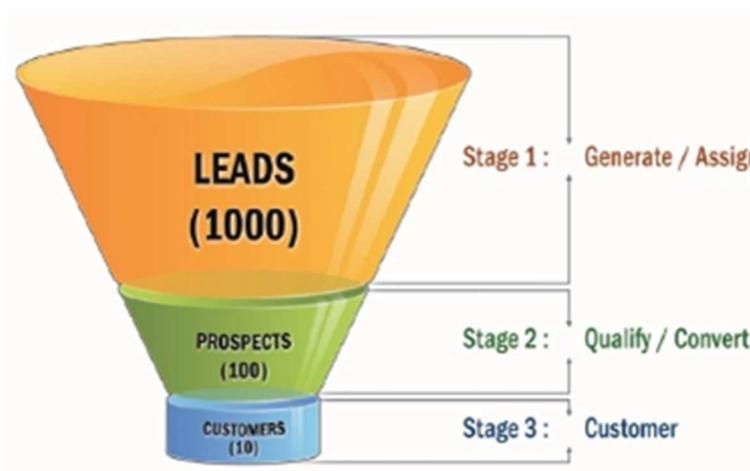


Figura 2. Estrategia Leads

Fuente: Vega (2011)

## Estrategia de conversiones a ventas

El objetivo óptimo de este tipo de estrategia es que cada visita a la web derive a corto plazo en una venta. Existen dos formas que definen el éxito de una campaña de conversiones; primero, asegurar la correcta visibilidad de su sitio a los clientes e

innovar los métodos de eficacia de los puntos de contacto (formularios, teléfonos, etc.) y segundo, de gran importancia es acoplar la web y en especial la sección de compras para que la navegación y estancia en ella sea agradable, amigable y segura para el usuario, esto conllevará a provocar un clic de compra durante el acto mismo de la visita (Casas, 2013)

## **E mail marketing**

Una de las herramientas más prácticas en la actualidad es el e-mail marketing, el mismo que se basa en el envío comercial de mensajes a un grupo de personas a través del correo electrónico. (Jara, 2004)

Nos permite la creación de una lista o base de datos de suscriptores voluntarios. Es decir, el e-mail marketing no es el envío de correos electrónicos no solicitados (Spam) sino, es una de las herramientas más poderosas para realizar marketing a través del internet.

Jara (2004) Entre las diferencias de esta con las herramientas tradicionales de marketing tenemos:

- Oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través del e-mail.
- Costo reducido; del medio empleado (correo electrónico) para comunicar la oferta.
- Los resultados son medible en un tiempo no mayor a dos días.
- El testeo de las acciones es totalmente cuantificable y de manera sencilla.

## **Evolución del e-mail marketing**

En la actualidad el correo electrónico se ha convertido en una parte fundamental de las comunicaciones personales. Aunque parezca que la tendencia de su uso este disminuyendo, debido al incremento de la social media; el email marketing no deja de ser una herramienta de gran utilidad para tareas específicas. Entre las más recurrentes podemos encontrar el envío de emails promocionales, actualización de base de datos y envío de hojas informativas (newsletter), las cuales tienen como por objetivo tratar de conocer más a los clientes y sus necesidades. (Jara, 2004)

## **SEO Y SEM**

### **SEO Search Engine Optimization**

Search Engine Optimization, técnica que en español significa posicionamiento orgánico o natural, hace referencia a un conjunto de medidas incluyendo la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el sitio, campañas de enlaces entre otras acciones, que permiten un mejor posicionamiento de una página Web en el ranking de los motores de búsqueda. Esto con el fin de ubicarse por sobre los competidores cuando el internauta realiza una búsqueda o consulta.

El desarrollo SEO es importante a nivel de negocio porque es parte esencial en la elaboración, modificación y mantenimiento de campañas en internet y páginas web; ya que las buenas posiciones por si solas no aportan a ninguna métrica objetiva, es por esto la necesidad de integrar la estrategia de SEO con el resto de actividades de marketing. (Cárdenas & Ponce, 2013, p.18)

### **SEM o Search Engine Marketing**

SEM hace referencia a la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. Como Yahoo, Google. Etc. Estas herramientas las ofrecen los propios buscadores más populares como Google Adwords y BindAds, los mismos que estarán compitiendo dentro del buscador con otras marcas similares a manera de subasta. (Cárdenas & Ponce, 2013)

### **Diferencia entre el Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM)**

Mientras el SEO provee mejores resultados de búsqueda sistemática, el SEM usa los motores de búsqueda para publicitar un negocio web enviando un tráfico mejor orientado al mismo.

Por ejemplo, para consultar "bolsos de moda", los resultados de los motores de búsqueda SEO ayuda al sitio Web a ser más visible. La publicidad pagada (o enlaces patrocinados) por su parte son muy visibles y están por encima de los resultados de búsqueda orgánica (Cárdenas & Ponce, 2013, p.32). Algo que se debe tomar muy en cuenta es que SEO y SEM no son competencia, ya que SEO es considerado como un

subconjunto de servicios de SEM. Si se quiere hacer negocios en Internet se tiene que estar visible en ambos enlaces orgánicos y anunciados.

## **PYMES**

El SRI nos dice: “Las PYMES son el acrónimo de pequeñas y medianas empresas, se encuentran en la producción de bienes y servicios, produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyéndose en actor fundamental de la generación de riqueza y empleo.” (Servicio de Rentas Internas, 2011)

### **Fortalezas de las PYMES en el Ecuador**

En el Ecuador las PYMES tienen 2 puntos importantes:

1. Impuesto a la economía: Representando el 90% unidades productivas, 60% empleo, 50% producción, y casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día.

2. Adaptación y redistribución: Las PYMES al no contar con muchos trabajadores, tienen estructuras organizacionales que se adaptan más rápido a los cambios de la economía, redistribuyendo mejor la riqueza de la misma. (Enroke,s.f)

### **Debilidades de las PYMES en el Ecuador**

Dentro de las debilidades de las PYMES tenemos: Falta de conocimiento, asesoría y programas en el ámbito empresarial, de capital o liquidez para progresar, limitada maquinaria y/o tecnología para sus procesos productivos, contables y administrativos, problema de competencia con grandes empresas multinacionales. (Enroke,s.f)

## **Social Media Marketing**

### **Marketing en Redes Sociales**

Esta herramienta fue creada con el propósito de utilizar las redes sociales y así obtener una comunicación más real y directa con los consumidores. Las redes sociales pueden aportar con los gustos personales de cada consumidor dado que al momento de crear un perfil dentro de una red social es necesario añadir gustos, preferencias, aficiones, ilusiones e incluso fobias. En base a la información

proporcionada dentro del perfil el sistema podría crear un tipo de publicidad personalizada y relevante para cada miembro. (Liñan, 2010)

## **Papel de las Redes Sociales en la estrategia digital**

Una de las formas más poderosas de marketing para una empresa hoy en día, es el marketing de-boca-en-boca, logrando que la gente se conecte con la marca en un espacio social en línea, y así ayudar a difundir un mensaje acerca de la empresa, sus productos o servicios.” (Liñan, 2010)

Liñan (2010), Indica los cuatros aspectos que se debe tomar en cuenta para una estrategia global digital los cuales son: Crear una base de Fans, hacer seguimiento de su reputación, ofrecer servicio al cliente y generar clientes potenciales, los mismos que se detallan a continuación:

**Crear una base de fans:** Creando contenido relevante para el consumidor no solo referente a los productos o servicios que se realizan sino también a situaciones cotidianas con las que pueda sentirse identificado el consumidor.

**Hacer seguimiento de tu reputación:** Lo adecuado es mantener una conversación directa con el cliente para conocer el verdadero sentimiento hacia las masas, una de las formas más eficientes podría ser el monitoreo de los comentarios de los usuarios que dejan en las redes sociales ya que es importante para determinar si el cliente se siente satisfecho o no con la calidad del servicio o producto entregado así como también con la marca en general.

**Ofrecer servicio al cliente:** El éxito obtenido en las redes sociales posiblemente sea que los usuarios de esta obtienen una respuesta personal y casi inmediata, dando así una experiencia reconfortante para el cliente, el mismo que puede tolerar actualmente sería máximo de un día y lo ideal sería inmediato, a diferencia del tratamiento tradicional de tomar un turno y esperar.

**Generar clientes potenciales:** En la actualidad se puede contar con una base de datos de búsqueda dentro de las redes sociales, localizando clientes según su ubicación geográfica y basarse en las necesidades expresadas por parte de los usuarios en sus perfiles y así dar inicio a una nueva relación ganar-ganar, la importancia de esta creación es que el servicio sea inmediato, el trato sea directo y el cliente se sienta satisfecho.

Dentro de las redes sociales se requiere un arduo y constante trabajo, para toda empresa ya sea grande o pequeña gestionar sus perfiles en redes sociales y ganar nuevos clientes siempre será un trabajo más duro de lo aparente, pero utilizando las herramientas correctas que nos brinda las tecnologías, la estrategia del social media dará impulso a la satisfacción de los objetivos del plan de comunicación global.

## **Social Media Engagement**

Es una métrica cuyo propósito es el de crear una relación fidedigna con el usuario para que de esta manera los mismos se sientan parte de la marca, dado que cuando una empresa gestiona su perfil en una red social sus clientes actuales son los que tienen en las manos el poder de persuadir al público objetivo, el social media engagement ofrece una relación continua con la marca.

Sin embargo la fórmula del engagement se calcula de manera distinta según las acciones de interacción que permite el medio social: Facebook y Twitter. (Kietzmann, 2011)

Para una empresa o negocio cuando se piensa en publicidad se piensa en redes sociales, ya que estas pueden eliminar cualquier barrera entre el cliente y el productor, sea en distancia o tiempo, mientras la mayoría de redes sociales van creciendo en sus usuarios la separación entre ellos es menor, no siempre una marca debe estar en todas las redes sociales; sino debe buscar una según el target al que se dirige teniendo una comunicación coherente en los distintos canales, para cada una de las plataformas se debe planificar un método de notificación diferente para alcanzar una comunicación integral.

### **Facebook:**

En Facebook cuando una marca gestiona su perfil y esta tiene una gran gama de usuarios lo mejor que se puede hacer es un monitoreo 24/7, en el caso de pequeñas y medianas empresas es recomendable realizar el mismo monitoreo tres veces al día para encargarse de la actualización del muro, comentarios y mensajes, los especialistas detrás de la marca encargados de dar la respuesta inmediata y del manejo de una página se los denomina community manager, se debe tener en cuenta que este medio social no es el más adecuado para vender productos ya que los

usuarios no entran a él con el objetivo de comprar pero si de observar las distintas páginas de las marcas, Facebook es una herramienta muy útil para realizar branding y mantener comunicación directa con el cliente, en otro aspecto también es un gran aporte para la publicidad segmentada porque la aplicación así lo permite, tiene una gran gama de filtros para realizar una segmentación lo más detallada posible. (Torres, 2013)

### **Twitter:**

Más conocida como la red social de los 140 caracteres, Twitter es utilizada principalmente para crear una conexión con los usuarios ya que el 40% de los seguidores de las marcas ve las publicaciones de las mismas a diferencia de Facebook que solo llega al 30%, se podría decir que el usuario tiene una mayor disponibilidad a comprar en esta red social, la plataforma es mayormente apreciada para grandes marcas ya que necesita gran cantidad de seguidores, para alcanzar un gran poder viral, de igual manera puede llegar a ser útil para pequeñas y medianas empresas si el trabajo y el tiempo que se le entregue es óptimo así como un plan efectivo, para buscar la forma de obtener visibilidad mediante estrategias como alianzas con influenciadores, ligarse a una tendencia, etc. (Torres, 2013)

### **LinkedIn:**

Es la red social que ha empezado a llamar y capitalizar la atención de los clientes, esta es la plataforma con más profesionistas en el mundo, dado que se puede encontrar el trabajo soñado o hallar perfiles de otras personas que encajen con el de la empresa que requiera personas capacitadas, puesto que están registradas 2'600.000 páginas de empresas y entre ellas 500 de las mejores empresas, de esta manera se encuentran usuarios mucho más serios y comprometidos, esta plataforma podría ser muy útil para PYMES ya que podrían contactar a personal calificado para trabajar en sus filas y profesionales que tengan interés de trabajar en estas empresas podrían contactarlos también, LinkedIn es un excelente canal no para la comercialización de los productos y servicios sino más bien para la creación de alianzas y relaciones B2B. (Ponce, 2012)

### **YouTube:**

Generando cinco millones de visitas al mes, los usuarios de esta red generalmente llegan a ella de una manera re direccionada desde otra página o plataformas como

Facebook o twitter, cabe mencionar que 700 videos son compartidos por minuto, siendo así una manera de generar publicación para la marca de manera eficiente, con la condición de que la publicidad que se genere dentro de esta red social sea de gran importancia o influencia para el usuario ya que son pocos los videos que captan la atención de los usuarios por más de dos minutos. (Ponce, 2012)

## **Google Plus**

Tomaello & Gitelman (2012) indican que “la diferencia de Facebook con Google Plus es en que el usuario puede crear diferentes círculos y compartir comentarios, fotos, videos, etc., sin necesidad de hacerlo con toda su lista de contactos”. Por ejemplo, compartir un viaje con el círculo de la familia y no hacerlo con el círculo de la oficina (p.17).

## **Spotify**

Permite escuchar en modo radio buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. Es una radio selectiva y repositorio de música online (más de 30 millones de canciones), más que todo es una red social vertical para personas a las que les gusta escuchar música en el que la publicidad solo aparece si tienes una suscripción gratuita.

## **Mobile marketing**

Es una herramienta o un conjunto de técnicas con el objetivo de promocionar productos o servicios mediante teléfonos celulares como un canal de comunicación marca-usuario, en este medio es mucho más fácil poder captar clientes, por ello las marcas se empeñan en crear nuevas relaciones con los usuarios mediante sus Smartphone, ya que se puede persuadir al usuario a sentir curiosidad por las distintas marcas según su posición geográfica, gustos e incluso según la hora del día, apoyando así al consumo en tiendas tanto on-line como físicas (Herrera, 2013)

## **Evolución**

Con el pasar del tiempo la comunicación a dejado atrás cualquier barrera que pueda detenerla, aun mas con la aparición de celulares móviles estándar y celulares inteligentes, los Smartphone disponen de un mayor campo para realizar publicidad, las App es el nuevo mercado para los profesionales y medio para los usuarios, el papel de la creatividad juega un rol decisivo en el éxito de estas App. El incremento de este

tipo de publicidad es asombroso, ya que el 71% de usuarios prefieren recibir información inmediata mediante sus dispositivos móviles que siempre los llevan con ellos, y la mayoría de las marcas ha ido acoplándose a este tipo de publicidad ya que resulta económica, efectiva y necesaria para completar el ciclo digital. (Herrera, 2013)

## **Herramientas y usos de marketing móvil**

Ya que el móvil marketing empieza a capitalizar el mercado de la publicidad debido a su demanda, existen ciertas herramientas y usos de este tipo, para aprovecharla al máximo y de manera eficiente, una forma óptima de promocionarse son las aplicaciones móviles que cada vez son más populares y reconocidas por su utilidad, otra buena opción puede ser el email marketing mobile, creando de esta manera las marcas para que estén más cerca de sus clientes y al tanto de nuevas ofertas, servicios o productos que puedan brindar las distintas empresas, un buen uso de móvil marketing son las campañas que están basadas en Geo-Posicionamiento las cuales son maniobras que se dirigen a personas en una posición geográfica específica y bajo una intención. (Barnes, 2005)

## **Analítica Web**

### **¿Qué es la analítica Web?**

Una de las ventajas del marketing digital frente al tradicional es el acceso a la analítica web, debido a que en el ecosistema digital toda acción puede ser medida, se han implementado métodos o herramientas para mejorar estas métricas y poder extraer la mayor cantidad de información posible, la analítica web es uno de los últimos pasos del proceso del marketing digital pero sin duda uno de los más importantes. (Liñan, 2010)

### **¿Por qué medir, qué medir y cómo medir?**

Es necesario medir los resultados de las estrategias que se están implementando para de esta manera saber cuáles están dando frutos y cuáles no, en cuales se debe poner más empeño y en cuales mantenerme estable o innovar.

Para medir la utilidad de las páginas web, canales sociales y App existen distintas herramientas pero una de las más utilizadas y conocidas se podría decir que es Google Analytics, esta herramienta ofrece sin duda la información esperada según el tráfico de la plataforma y su audiencia, otra opción para medir la analítica web podría

ser ClickTale esta herramienta puede aportar un análisis cualitativo mediante mapas de color, análisis de formularios, etc. (Liñan, 2010)

## **Impacto de la analítica web en el marketing digital**

La analítica web ha producido un impacto beneficioso en el marketing digital ya que ayuda tanto a los profesionales de este medio como a los empresarios medir el cumplimiento de sus objetivos, saber cómo mejorar sus estrategias, implementar nuevas maneras de llamar la atención del cliente y poder crecer junto al usuario ya que la pagina es dirigida al mismo, con el fin de obtener nuevas ganancias y una relación estrecha con el cliente, gracias a la analítica web las empresas pueden determinar acciones equivocadas y mantener un mejoramiento continuo.(Liñan, 2010)

## **ANALISIS DE CASOS: MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES, PYMES - EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR**

El presente trabajo apoyándose en los estudios mencionados anteriormente, entiende que en la actualidad es indispensable que las pymes y emprendimientos adopten una cultura tecnológica no solo para el mejoramiento de sus procesos productivos sino también para sus procesos comunicacionales y las relaciones con sus consumidores o clientes. Pretende enfocarse al análisis de estrategias digitales que conlleven a que las medianas, pequeñas empresas y emprendimientos las apliquen y desarrollen según su necesidad. Ejemplos:

### **CHIA – CORPORACION KUNACHIA**

Gutiérrez (2015), Presidente de Kunachia en un artículo publicado sobre Negocios – Ventas de Semillas de Chía, producidas en Ecuador cita:

La Chía “superalimento” ancestral, es una semilla con altos valores nutricionales, fuente natural de Omega 3, Antioxidantes, Fibra y Proteína, producida en Ecuador en climas cálidos y secos, siendo originaria de México, ha sido la mejor carta de presentación de Corporación Kunachía a la hora de realizar su comercialización, teniendo éxito a nivel nacional. Empezó sus operaciones con un capital de US\$10,000; valor utilizado para el desarrollo de empaques, marca y para la compra de materia prima (Diario El Financiero Digital). Primera marca del Ecuador en exportar con marca, es decir, con una identidad; se encuentra en Colombia, Panamá, Canadá y Estados Unidos.

## **KUNACHIA: “BUENA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES”**

En la actualidad uno de los escollos que los nuevos emprendimientos, microempresas, pymes, etc. deben enfrentar es un presupuesto no tan amplio. Otro inconveniente es culturizar a la gente con la familiarización y consumo de los productos ofrecidos.

Kunachia ha sido muy inteligente en sus inversiones e inicialmente utilizó las redes sociales para poder masificar el consumo de los mismos; es así que tiene presencia en las principales redes: Facebook, Instagram, Twitter, e inclusive su propia página web. En la misma se puede encontrar recetas, se publican videos y se realizan concursos. Atletas, personalidades de la farándula y el público en general comenzaron a compartir los comentarios, por lo que, las semillas de Kunachia se promocionaron en varios espacios y llegaron a mercados, farmacias y autoservicios.

De igual manera, como se ha venido mencionando en el desarrollo del presente trabajo, se pudo evidenciar como las estrategias de marketing digital se combinaron con actividades completamente nuevas en el campo de productos naturales. KUNACHIA realizó la Primera Feria Vive Sano Vive Bien, esta feria pudo alcanzar sus principales objetivos que fueron: Llegar al consumidor impartiendo conocimiento que permita que las familias se alimenten de forma saludable, dando espacio a microempresarios que están en el ámbito de productos naturales, para que compartan innovaciones con la gente.

Parte del éxito alcanzado en la feria fue la participación de Sascha Barboza, la mejor conocida como SaschaFitness, gurú de fitness y nutrición en redes sociales. Maneja temas de bienestar, alimentación y ejercicios: tiene más de 2'000.000 seguidores en Instagram, 928.444 en Facebook y 651.862 en Twitter.

Estos números son prueba del por qué una empresa debe asociar la imagen de sus productos a una líder de opinión.

La feria en mención fue en el mes de octubre (2015) en Guayaquil y a partir de esa fecha los seguidores en redes de Kunachia han aumentado.

## **ESTADÍSTICAS**

Desde el inicio de sus operaciones KUNACHIA ha tomado acciones que han impulsado al crecimiento del número de seguidores y fans que siempre están en búsqueda de información que aporte en su nivel de vida.

Sus números en la actualidad son:

Facebook: 72107 FANS

Twitter: 586 SEGUIDORES

Instagram: 8334 SEGUIDORES

## **FOOD TRUCKS – INKA BURGER**

Diario El Comercio (2016), en un artículo publicado sobre los 20 Criterios Culinarios que serán tendencia este año cita:

Una sola encuesta determina los 20 conceptos culinarios y alimentos que estarán presentes como una tendencia a lo largo del 2016.

En el listado llama también la atención un concepto que está tomando fuerza en Quito: los 'foodtruck'. Si bien se encuentra en el puesto 20, es uno de los ingresos más novedosos que carecía de espacio en el listado del 2015. En la capital existen seis camiones de comida que forman parte de la Asociación FoodTruck Ecuador, tres más que en el 2014. David Maldonado, propietario del 'foodtruck' Inka Burger explica que una de las razones para el crecimiento de estos emprendimientos culinarios es que permiten realzar el urbanismo de la ciudad: "El hecho de tener una cocina rodante llama muchísimo la atención a extranjeros y nacionales". A esto se suman las propuestas de cada camión, en su caso las hamburguesas en salsa de queso azul o aceitunas negras pasan la cocina de restaurante a la calle.

Es así que considerando que es un emprendimiento que está tomando fuerza en Quito se desarrollará el análisis de INKA BURGER FOOD TRUCK.

En dialogo mantenido con David Maldonado, gerente propietario de INKA BURGER, se pudo obtener datos relevantes que es importante considerarlos.

INKA BURGER nació en Octubre del 2015, actualmente laboran 13 personas, y mantienen una estructura organizacional definida. Desde su concepción, que fue planificada con 4 meses de anterioridad, el eje fundamental de comunicación fue el Marketing Digital en redes sociales. David Maldonado se especializó en este tema y es así que se estableció como estrategia de branding en facebook, postear contenido atractivo que invite a los consumidores y potenciales clientes a visitar y conocer las especialidades ofrecidas.

## **ESTADÍSTICAS**

Por motivos de reserva en la información no se obtuvo datos de venta en dólares, sin embargo en los 7 meses de funcionamiento hubo un crecimiento del 50%. Inicialmente Inka Burger proyectó una venta de 200 hamburguesas semanales, según información proporcionada por el propietario ahora se venden sobre 300 hamburguesas.

En redes sociales estas son sus cifras:

Facebook: 24968 FANS

Twitter: 689 SEGUIDORES

Instagram: 723 SEGUIDORES

Otro punto relevante a tratar es que frente a las adversidades, las redes sociales ayudan a ejercer presión para conseguir un fin. En este caso INKA BURGER enfrentó una detención de su foodtruck. Ya que al no existir una normativa para el funcionamiento de este tipo de negocios las autoridades procedieron a confiscar su camión. Creando a través de redes sociales, un hashtag **#Dejenemprender**, dirigido al Municipio de Quito, logrando una respuesta inmediata de la Agencia (El Comercio, 2016). En el 2016 Ecuador verá proliferar la oferta de comida bajo la modalidad de los 'foodtrucks' creando tendencias gastronómicas.

Es así que una vez más se puede evidenciar que gracias a la ayuda y el uso correcto de las redes sociales, se puede llegar al mercado objetivo que los negocios de este tipo desean atender.

## CONCLUSIONES

Es importante señalar que uno de los puntales de las empresas grandes, medianas o pequeñas, para la promoción de sus productos o servicios y el respectivo crecimiento es la presencia en Internet; en redes sociales y/o en páginas web. Es demostrado que los negocios que no están en la web tienen desventajas.

El espacio en redes sociales coadyuva a tener una participación entre empresa – cliente, al no tener presencia en las principales redes sociales este contacto no fuera posible. Hoy en día los usuarios, buscan información, opiniones, comentarios, de los productos y servicios que las empresas ofrecen, y las redes sociales brindan este espacio.

La clave, es el buen manejo de las cuentas, no solo estar presente en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, etc., sino seguir la interacción con cada uno de los usuarios de la mejor manera, creando así clientes potenciales.

Los negocios o emprendimientos que cuenten con presencia en redes sociales como en páginas web pueden consolidarse de tal forma que la red social sirva para generar tráfico en su sitio on-line, ejemplo de éxito KUNACHIA.

Finalmente se considera como aspecto básico el uso del marketing digital y el uso de la web, ya que es el más visitado por los usuarios y facilita herramientas de medición, segmentación y control. A través de estas herramientas se puede ofrecer un canal de comunicación y una presencia efectiva en los clientes.

## REFERENCIAS

- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia Vol. Octava Edición. En C. Tejada y C. Michelsen, (Ed.), *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control*(pp.7) Lima, Perú: Pearson Educación
- Santambrosio, M. (2013). *Todo lo que debes saber sobre marketing*
- Chaffey, D., & Russell, P. (2002). E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing.
- Guerrero, M.B. (2014) *Marketing Digital: Su aplicación y éxito*. Tesis de Licenciatura no publicada, USFQ, Quito, Ecuador  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4354/1/112754.pdf>
- Penalosa, E. (20 de mayo 2014). Marketing Digital[Blog Post] Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School de Managment: Recuperado de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/8-razones-marketing-digital-para-tu-marca/el07/07/2016>
- Muela, C. (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor.*Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 13 (24)183-185.
- Rodríguez del Pino, D., Miranda, J. A., Olmos, A., &Ordozgoiti, R. (2012). Publicidad Online. México: ESIC
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital: estrategia, Implementación y práctica.
- Douglas. (2001). The Adaptation of Host Market Positioning strategies: empirical evidence on Australian Exporters. *Journal of International Marketing*, págs. 41-63.
- Llambí, P. (06 de febrero 2014). Consejos prácticos de Marketing para negocios Online y Startups. Tiempo de Negocios[Blog Post] Blog Personal de Paul LLambí. Recuperado de <http://tiempodenegocios.com/?s=branding+para+pymes>
- Cárdenas, J., & Ponce, I. (2013). *Estudio de indicadores que permitan el Posicionamiento del Website a la Universidad Politécnica Salesiana*. Tesis de Ingeniería no publicada, UPS, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6316/1/UPS-GT000550.pdf>
- Vega, N. (1 de diciembre de 2011). La Estrategia de Generación de Leads, Conceptos básicos[Blog Post] Blog 300 Palabras de Marketing by Nicolas Vega Mora.

- Obtenido de <http://300palabrasdemarketing.com/estrategia/la-estrategia-de-generacion-de-leads-conceptos-basicos/>
- Casas, N. (2013). Estrategias de conversión: convierte las visitas en tu tienda en compradores. e.pages blog. Obtenido de <http://blog.epages.com/es/2013/01/04/estrategias-de-conversion-convierte-las-visitas-en-tu-tienda-en-compradores/>
- JARA (2004). *Medición de la Eficiencia de los Boletines de Correo electrónico para las empresas de Servicio en la Ciudad de Guayaquil*. Tesis de Licenciatura no publicada, ESPOL, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/002pag.10>
- Servicio de Rentas Internas. (2011). Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>
- Grupo Enroke PYMES. [ENROKE](s.f) ¿Qué son las PYMES? Recuperado de [www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes](http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes)
- Liñan, R. (2010). *La ruta digital, 7 pasos para implementar una estrategia efectiva de marketing digital*. México: UDG Virtual Centro de Formación en Periodismo Digital
- Kietzmann, J. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, págs. 241-251.
- Torres, A. (14 de octubre de 2013). Estrategias para el mundo digital [Blog Post] El verdadero papel de las redes sociales en la estrategia digital. Obtenido de <http://www.antorres.com/2013/10/el-verdadero-papel-de-las-redes-sociales-en-la-estrategia-digital/> 12/07/2016
- Ponce, J.P. (2012). Mobile Marketing Ecuador 2012. Blog Formación Gerencial. Obtenido de <https://marketingdigitalecuador.wordpress.com/2012/04/16/mobile-marketing-ecuador-2012/>
- Tomaello, F., & Gitelman, N. (2012). *Redes Sociales y empresas*. Buenos Aires: Errepar. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4354/1/112754.pdf>
- Herrera, O. (2013). Características más importantes de la publicidad en Internet. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/caracteristicas-mas-importantes-de-la-publicidad-en-internet/>
- Barnes, S. (2005). Mobile Marketing in the world. *International Journal of MobileCommunicaion*, 125-133.

Gutierrez, C. (25 de Mayo del 2015) Ventas de Semilla de Chía, producidas en Ecuador, ascenderían a US \$.2 millones. *Diario El Financiero Digital Guayaquil*, pp.1-3. Recuperado de

[www.elfinanciero.com/negocios/tema\\_05\\_2015/negocios\\_19\\_2015.pdf](http://www.elfinanciero.com/negocios/tema_05_2015/negocios_19_2015.pdf)

Diario EL COMERCIO (2 de Enero del 2016). *¿Se establecerán FoodTrucks en Quito?*

Recuperado de <http://www.elcomercio.com/sabores/foodtrucks-quito-municipio-permisos-agenciametropolitanadecontrol.html>

## ANEXOS

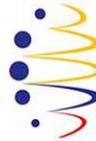




**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Tomalá Salazar, María Elena**, con C.C: # 1204222523 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador** 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, **29 de agosto de 2016**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Tomalá Salazar, María Elena**

C.C: **1204222523**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador.		
AUTOR(ES)	María Elena, Tomalá Salazar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Marcelo Leonel, Loor Pérez, Mcm		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	33
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital y Comercio Electrónico, Publicidad Digital, Branding.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Seo; Sem; Redes Sociales; Branding; Pymes; Emprendimiento.		

#### RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El Marketing digital junto a las redes sociales se ha convertido en una herramienta imprescindible en las estrategias de Marketing y comunicación de las empresas, principalmente en términos de competitividad empresarial. Permite que toda empresa o negocio, grande o pequeña tengan presencia en la misma, comunicándose de forma personalizada a través de correos electrónicos, visitando páginas web, donde se destaca la naturaleza y misión de la marca. Es así que se abren nuevas oportunidades para tener una comunicación más fluida y relevante para los usuarios. El intercambio de información, la exposición y debate alrededor de nuevas ideas basadas en la comunicación cercana con los clientes, son los ejes sobre los que se centra la actividad en las Redes Sociales. En la actualidad es más cotidiano que un medio de contacto con los clientes sea una red social que un ambiente de lectura de información, buscando así una participación más activa del público objetivo.

El presente documento sustenta la forma en cómo el Marketing Digital y las Redes Sociales, actualmente generan ventaja y éxito a las Pymes y Emprendimientos, acompañados de una buena campaña comunicacional.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
--------------	--	-----------------------------



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-2 3187054	E-mail: marilena_227@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		