



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

**TEMA:**

**Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación,  
internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de  
Guayaquil.**

**Autores:**

**Parrales Herrera Nathaly Janeth  
Vásquez Moscoso Daniel Bernardo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**Tutor:**

**Ec. Álvarez Ordóñez Felipe David, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**26 de Agosto de 2016**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Parrales Herrera Nathaly Janeth y Vásquez Moscoso Daniel Bernardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**.

**TUTOR**

---

**Ec. Álvarez Ordóñez Felipe David, Mgs**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Knezevich Pilay Teresa Susana, Mgs**

**Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto de 2016**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Parrales Herrera Nathaly Janeth**

**Vásconez Moscoso Daniel Bernardo**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil**”, se ha desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto de 2016**

**LOS AUTORES**

---

Parrales Herrera Nathaly Janeth

C.C.: 0919261149

---

Vásconez Moscoso Daniel Bernardo

C.C.: 0923744445



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

### **AUTORIZACIÓN**

**Parrales Herrera Nathaly Janeth**

**Vásconez Moscoso Daniel Bernardo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 días del mes de Agosto de 2016**

### **LOS AUTORES**

---

Parrales Herrera Nathaly Janeth

C.C.: 0919261149

---

Vásconez Moscoso Daniel Bernardo

C.C.: 0923744445

# REPORTE DE URKUND

https://secure.orkund.com/view/21195620-823298-938225#DcMxDoAgDAXQu3T+MW2FFriKcTBEDYMsjMa7y0veS8+gsc

**URKUND**

Documento: [TESIS FINAL FINAL.docx](#) (D21503449)  
Presentado: 2016-08-25 17:03 (-05:00)  
Presentado por: Maria Josefina Alcivar Avilés (pepitaalcivara@yahoo.com)  
Recibido: maria.alcivar06.ucsg@analysis.orkund.com  
Mensaje: Trabajo de Titulación de Parrales y Vásquez: [Mostrar el mensaje completo](#)  
1% de esta aprox. 56 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 10 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Borrador Tesis Bozano - Játiva-Agosto.docx</a>
	<a href="#">Tesis Bozano - Játiva Final.pdf</a>
	<a href="#">Karen Martínez.docx</a>
	<a href="#">Karen Martínez.docx</a>
	<a href="#">FINAL TESIS ORTEGA-TAMAYO.docx</a>
	<a href="#">TESIS FINAL BARREIRO (25 FEB 2016).docx</a>

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir

100% #1 Activo  Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de G... 100%

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

PORTADA TEMA: Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES ecuatorianas. Autores: Parrales Herrera Nathaly Janeth Vásquez Moscoso Daniel Bernardo

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE Tutor: Ec. Álvarez Ordóñez Felipe David, Mgs Guayaquil, Ecuador (día) de (mes) del 2016

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por guiar cada uno de mis pasos y poner en mi camino personas y situaciones que me ayudaron a crecer íntegra y profesionalmente.

A mis padres, por ser el pilar fundamental en mi vida, mi mayor inspiración y principal motor durante todo mi desarrollo profesional y personal.

A mis hermanos, Irvin y Bryan, por ser mis mentores, mis mejores amigos y mi ejemplo a seguir por su dedicación, pasión, humildad y bondad en todo lo que hacen.

A nuestro tutor del proyecto el Eco. Felipe Álvarez Ordoñez, Mgs, por su guía, paciencia y soporte durante todo el proceso. Agradezco su tiempo y su predisposición para compartimos sus conocimientos, experiencias y herramientas necesarias para realizar este proyecto.

A mis amigos y compañeros, quienes han sido parte de esta etapa universitaria y con quienes guardaré siempre muy buenos recuerdos.

*Nathaly Janeth Parrales Herrera*

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mi profesor, amigo, ídolo y tutor de vida Felipe Álvarez. Por haber compartido con nosotros sus conocimientos, su amistad y su valioso tiempo.

A mi hermano Roberto Vásconez, a mi mamá Lorena Moscoso por ser la parte más importante de mi vida y representar el crecimiento familiar e intelectual de mi vida dándole ese toque único de análisis que muchas veces yo no veo.

Le doy gracias a todos los profesores que han pasado por mi vida que a pesar de que algunos no vayan a leer esto nunca, por haberme inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

*Daniel Bernardo Vásconez Moscoso*

## DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado principalmente a Dios por permitirme vivir el día a día con plenitud, sin abandonarme en ninguna circunstancia, brindándome oportunidades grandiosas para mi crecimiento.

A mis padres, Janeth y Giovanni, por inspirarme día a día con su vivo ejemplo de superación y trabajo constante para alcanzar las metas propuestas; por formarme como persona e inculcarme a no desfallecer por más complicado que sea el camino.

A mis hermanos, Irvin y Bryan, por su apoyo incondicional en todas las situaciones de mi vida, por transmitirme esa esencia noble y justa que permanece en ellos, enseñándome a ser perseverante y no rendirme jamás.

A mi enamorado, amigo y pareja de tesis, Daniel Vásquez, por estar conmigo en todo momento y porque una vez más concluimos una nueva etapa juntos.

A mis profesores quienes no sólo compartieron sus experiencias y conocimientos sino también sus valores y principios a lo largo de este proceso y universitario.

*Nathaly Janeth Parrales Herrera*

Dedico esta tesis especialmente a mi novia Nathaly Parrales que a pesar de todas las actividades y carga que hemos tenido en los últimos meses ha estado ahí para mí, como mi compañera, amiga y pareja de tesis; que me ha enseñado a equilibrar las energías, el tiempo y a tomar las decisiones más sabias en el momento indicado.

Este trabajo también va dedicado a mi equipo de trabajo de la Federación de estudiantes que siempre me ha apoyado sobre todas las cosas y hasta cuando no teníamos nada, también es importante resaltar y dedicar este trabajo a todos los estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil porque me han llenado de alegrías y de momentos mágicos que me permiten mantenerme motivado sin importar las adversidades.

Y sobre todas las cosas nunca dejar de nombrar a mi mamá Lorena Moscoso, que siempre me enseña la ética y la moral sobre todas mis acciones, me llena de amor día a día, me da fuerzas y me ayuda no sólo como madre sino también como amiga, le dedico toda mi carrera, logros y mi vida porque la amo.

*Daniel Bernardo Vásquez Moscoso*



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ec. Álvarez Ordóñez Felipe David, Mgs**

**Profesor Guía o Tutor**

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

**Ing. Knezevich Pilay Teresa Susana, Mgs**

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

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

**Ec. Coello Cazar David, Mgs**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



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

**CALIFICACIÓN**

---

**Ec. Álvarez Ordóñez Felipe David, Mgs**

**Tutor**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....</b>	<b>III</b>
<b>CALIFICACIÓN.....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>XI</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>XIII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I Generalidades del Proyecto de Investigación .....</b>	<b>3</b>
<b>Antecedentes</b>	<b>3</b>
<b>Marketing en el mundo y en Ecuador. ....</b>	<b>3</b>
<b>PYMES 5</b>	
<b>Justificación</b>	<b>7</b>
<b>Planteamiento del Problema</b>	<b>8</b>
<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>8</b>
<i>Formulación del problema.</i>	<b>11</b>
<i>Formulación de preguntas específicas.</i>	<b>11</b>
<b>Objetivos</b>	<b>11</b>
<b>General. ....</b>	<b>11</b>
<b>Objetivos específicos. ....</b>	<b>12</b>
<b>Delimitación y Limitaciones</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo II Bases Conceptuales.....</b>	<b>15</b>
<b>Marco Teórico</b>	<b>15</b>
<b>Marketing.....</b>	<b>15</b>

<b>Marketing Digital.....</b>	<b>16</b>
<b>Marketing 2.0.....</b>	<b>18</b>
<b>La WEB 2.0.</b>	<b>18</b>
<b>La página y sitio web.</b>	<b>20</b>
<b>Cómo afecta la Web 2.0 a las empresas.</b>	<b>21</b>
<b>Herramientas 2.0.</b>	<b>21</b>
<i>Los Blogs.</i>	<b>22</b>
<i>Los Wikis.</i>	<b>23</b>
<i>El Microblogging.</i>	<b>23</b>
<i>Redes Sociales.</i>	<b>24</b>
<i>Multimedia 2.0.</i>	<b>25</b>
<i>El E-mail.</i>	<b>27</b>
<i>El SEO o posicionamiento de buscadores.</i>	<b>27</b>
<i>El linkbuilding o construcción de enlaces.</i>	<b>28</b>
<i>El Pay Per Clik y el Display.</i>	<b>28</b>
<b>Google.</b>	<b>29</b>
<b>Llegada del Marketing 2.0.</b>	<b>31</b>
<b>Aplicaciones de Celulares.</b>	<b>32</b>
<b>Comercio Exterior.....</b>	<b>33</b>
<b>Exportación.....</b>	<b>34</b>
<b>PYMES 34</b>	
<b>Marco Conceptual</b>	<b>35</b>
<b>WEB. 35</b>	
<b>Página Web. ....</b>	<b>35</b>
<b>Red social. ....</b>	<b>36</b>
<b>Empresa.....</b>	<b>36</b>
<b>Tecnología. ....</b>	<b>36</b>

<b>Bloque comercial.</b> .....	<b>36</b>
<b>Comercio.</b> .....	<b>36</b>
<b>Internet.</b> .....	<b>37</b>
<b>Frontera.</b> .....	<b>37</b>
<b>Marco Legal</b>	<b>37</b>
<b>Ley de Defensa del Consumidor.</b> .....	<b>37</b>
<b>Ley Orgánica de Comunicación.</b> .....	<b>38</b>
<b>Trabajos empíricos</b>	<b>38</b>
<b>Capítulo III Metodología</b> .....	<b>42</b>
<b>Revisión de Metodología</b>	<b>42</b>
<b>Análisis del trabajo empírico de Hernández (2013).</b> .....	<b>42</b>
<b>Análisis del trabajo empírico de Crespo (2013).</b> .....	<b>43</b>
<b>Análisis del trabajo empírico de Alomoto y Villacrés (2013).</b> .....	<b>44</b>
<b>Enfoque</b>	<b>45</b>
<b>Alcance</b>	<b>46</b>
<b>Diseño</b>	<b>46</b>
<b>Método</b>	<b>47</b>
<b>Técnicas de recogida de información</b>	<b>47</b>
<b>Primarias.</b> .....	<b>47</b>
<b>Secundarias.</b> .....	<b>48</b>
<b>Herramientas</b>	<b>48</b>
<b>Capítulo IV Datos procesados</b> .....	<b>49</b>
<b>Población</b>	<b>49</b>
<b>Objetivos de la Investigación de Campo</b>	<b>50</b>
<b>Objetivo general de la investigación de campo.</b> .....	<b>50</b>
<b>Objetivos específicos de la investigación de campo.</b> .....	<b>50</b>
<b>Formato de las encuestas</b>	<b>51</b>

<b>Formato de la Entrevista</b>	<b>53</b>
<b>Presentación de Resultados</b>	<b>53</b>
<b>Encuestas a PYMES.....</b>	<b>53</b>
<b>Entrevistas a Expertos. ....</b>	<b>60</b>
<i>Entrevista 1.</i>	<b>61</b>
<i>Entrevista 2.</i>	<b>62</b>
<i>Entrevista 3.</i>	<b>64</b>
<b>Conclusiones de los resultados</b>	<b>65</b>
<b>Recomendaciones de los resultados</b>	<b>67</b>
<b>Capítulo V Propuesta .....</b>	<b>68</b>
<b>Título</b>	<b>68</b>
<b>Situación Actual</b>	<b>68</b>
<b>Objetivo</b>	<b>69</b>
<b>Objetivo general. ....</b>	<b>69</b>
<b>Objetivos específicos. ....</b>	<b>69</b>
<b>Guía Metodológica Fundamentada de Marketing Digital</b>	<b>69</b>
<b>Carta de presentación o portafolio virtual.....</b>	<b>70</b>
<b>Página web.</b>	<b>70</b>
<i>¿Qué pasa si una empresa ya tiene su sitio WEB?.</i>	<b>73</b>
<b>Redes sociales.</b>	<b>74</b>
<i>Facebook.</i>	<b>75</b>
<i>Facebook.</i>	<b>76</b>
<i>Twitter.</i>	<b>88</b>
<i>Instagram.</i>	<b>90</b>
<i>Linkedin.</i>	<b>93</b>
<b>Firma electrónica.</b>	<b>96</b>
<b>Crecimiento económico, exportación e internacionalización de PYMES .....</b>	<b>97</b>

<i>Blog.</i>	97
<i>Google Insights.</i>	100
<i>Google Alerts.</i>	101
<i>Google Adwords.</i>	102
<i>Search Engine Optimization SEO u Optimización de Motores de Búsqueda.</i>	104
<i>Hootsuite – tweet deck.</i>	104
<i>Asana.</i>	105
<i>Slack.</i>	106
<i>Skype.</i>	107
<i>Drive.</i>	108
<i>Google Docs.</i>	109
<i>Cyfe: el Dashboard definitivo.</i>	110
<i>Curalate.</i>	110
<i>Social Rank.</i>	111
<i>Pokemon GO.</i>	112
<i>Similar Web.</i>	115
<i>Evernote.</i>	115
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>117</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>118</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>119</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Participación de las Pequeñas y medianas empresas en las Exportaciones no Petroleras de Ecuador período 2010-2014</i> .....	6
Tabla 2. <i>Años de Funcionamiento</i> .....	54
Tabla 3. <i>Publicidad Dirigida al mercado internacional</i> .....	54
Tabla 4. <i>Preferencia de medios de publicidad</i> .....	55
Tabla 5. <i>Presupuesto para marketing</i> .....	56
Tabla 6. <i>Conocimiento del Término Marketing Digital</i> .....	56
Tabla 7. <i>Marketing como herramienta de internacionalización</i> .....	57
Tabla 8. <i>Uso de herramientas de Marketing Digital</i> .....	58
Tabla 9. <i>Herramientas 2.0. más usadas por las PYMES</i> .....	58
Tabla 10. <i>Herramientas 2.0. como captación de clientes</i> .....	59
Tabla 11. <i>Disposición para utilizar herramientas 2.0</i> .....	59
Tabla 12. <i>Necesidad de Asesoría para utilizar herramientas 2.0.</i> .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> PYMES y su generación de puestos de trabajo año 2015 .....	7
<i>Figura 2.</i> El Proceso del Marketing. ....	15
<i>Figura 3.</i> Plantillas elaboradas por la plataforma web JIMDO.....	72
<i>Figura 4.</i> Costo de JIMDO por el registro del dominio .....	72
<i>Figura 5.</i> Página principal de JIMDO .....	73
<i>Figura 6.</i> Imagen principal del sitio web de Gmail.....	75
<i>Figura 7.</i> Registro tradicional en Gmail.....	76
<i>Figura 8.</i> Página principal de Facebook.....	77
<i>Figura 9.</i> Creación de Página social en Facebook .....	78
<i>Figura 10.</i> Vista de creación de página desde el inicio de sesión.....	78
<i>Figura 11.</i> Datos de la página de acuerdo al tipo de negocio .....	79
<i>Figura 12.</i> Pasos para crear una página.....	79
<i>Figura 13.</i> Configurar público en Facebook .....	80
<i>Figura 14.</i> Diferentes intereses que se pueden añadir a Facebook .....	80
<i>Figura 15.</i> Promocionar una publicación .....	82
<i>Figura 16.</i> Promocionar una publicación en Estados Unidos .....	83
<i>Figura 17.</i> Tipo de pago para promocionarse .....	84
<i>Figura 18.</i> Promocionar página en Estados Unidos .....	85
<i>Figura 19.</i> Promocionar la página en Guayaquil .....	86
<i>Figura 20.</i> Vista de las opciones de Facebook Ads .....	86
<i>Figura 21.</i> Registro en Twitter.....	88
<i>Figura 22.</i> Vinculación de Instagram a la cuenta de Facebook .....	91
<i>Figura 23.</i> Creación del Instagram.....	91
<i>Figura 24.</i> Power Editor para promocionar en Instagram.....	92
<i>Figura 25.</i> Vista de un anuncio de Instagram .....	92
<i>Figura 26.</i> Página de registro en LinkedIn .....	94
<i>Figura 27.</i> Blog de la marca Maggi en Australia .....	98
<i>Figura 28.</i> Vista de Google para crear cuentas .....	99
<i>Figura 29.</i> Página de inicio para creación del blog.....	99
<i>Figura 30.</i> Selección de nombre de administrador para el blog.....	99
<i>Figura 31.</i> Menú de administración de Blog.....	100

<i>Figura 32.</i> Vista de Google Trends.....	101
<i>Figura 33.</i> Gestor para creación de alertas en Google .....	102
<i>Figura 34.</i> Vista principal de Google Adwords.....	103
<i>Figura 35.</i> Tarifas que ofrece Hootsuite .....	105
<i>Figura 36.</i> Vista principal de Asana.....	106
<i>Figura 37.</i> Página de inicio de Slack.....	107
<i>Figura 38.</i> Vista de inicio del Sitio web de Skype .....	108
<i>Figura 39.</i> Acceder a Google Drive desde Google .....	109
<i>Figura 40.</i> Acceso a Google Docs desde Google.....	110
<i>Figura 41.</i> Vista de inicio de Curalate.....	111
<i>Figura 42.</i> Vista de Social Rank .....	112
<i>Figura 43.</i> Sistema de Pokeparadas y gimnasios .....	113
<i>Figura 44.</i> Pokeparada de Local Resaca en Guayaquil.....	114
<i>Figura 45.</i> Vista del Gimnasio ubicado en el Malecón 2000 de Guayaquil .....	114
<i>Figura 46.</i> Vista de inicio en Similar Web.com.....	115
<i>Figura 47.</i> Vista de página principal de Evernote a través de la página web. ....	116



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**  
**“APLICACIÓN DEL MARKETING 2.0 COMO HERRAMIENTA DE**  
**EXPORTACIÓN, INTERNACIONALIZACIÓN Y CRECIMIENTO**  
**ECONÓMICO PARA LAS PYMES DE GUAYAQUIL”**

**RESUMEN**

El presente proyecto tiene como objetivo el análisis de la efectividad de la aplicación del Marketing 2.0 como una estrategia que permita impulsar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, siendo uno de los principales limitantes la poca predisposición del manejo de estas herramientas por parte de las organizaciones. Si bien es cierto a través del internet se puede acceder a un sin número de plataformas, aplicaciones, software, entre otras herramientas digitales cuya aplicación en los negocios generaría excelentes resultados. Para este estudio se utilizó una metodología mixta siendo estas cualitativas y cuantitativas recogiendo la información a través de encuestas realizadas a 375 PYMES de Guayaquil y a su vez entrevistas realizadas a tres expertos en el área del Marketing 2.0, demostrando que es muy importante que las empresas utilicen estas herramientas. Se culminó con la presentación de una serie de plataformas y lo más relevante sobre cómo deben ser utilizadas por los emprendedoras para alcanzar el éxito.

**Palabras Claves:** Estrategia, Marketing 2.0, Herramientas Digitales, Internet, Emprendedores, PYMES.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
“APLICACIÓN DEL MARKETING 2.0 COMO HERRAMIENTA DE  
EXPORTACIÓN, INTERNACIONALIZACIÓN Y CRECIMIENTO ECONÓMICO  
PARA LAS PYMES DE GUAYAQUIL”**

**ABSTRACT**

This project is aiming to analyze the effectiveness of the implementation of the Marketing 2.0 as a strategy to promote the development of small and medium companies, being one of the major limiting the unwillingness of the management of these tools by the organizations. It is true that through the internet you can access to a number of platforms, applications, software, and other digital tools to generate excellent business results. A mixed methodology was used to be qualitative and quantitative for this study collecting information through surveys of 375 SMEs in Guayaquil and three interviews to experts in the area of Marketing 2.0, demonstrating that it is very important that companies use these tools. It culminated with the presentation of a number and the most important information on how to use the entrepreneurs to succeed platforms.

**Keywords:** Strategy, Marketing 2.0, Digital tools, Internet, Entrepreneurs, SMES.

## INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto, en la actualidad no es sorpresa para nadie que las tecnologías de la información y la comunicación gana cada vez más popularidad con el pasar de los años, y de su mano viene el crecimiento de la era digital junto con nuevas herramientas para hacer marketing a nivel global. Dichas herramientas surgen de la necesidad de automatizar cada vez más y más los procesos operativos o administrativos de todo tipo, con el fin de optimizar tiempo y recursos mejor forma posible; sin embargo, a pesar de funcionalidad y popularidad de las mismas, muchas de las empresas, principalmente PYMES, no logran romper este paradigma de dejar detrás los medios tradicionales y sumarse a la innovación.

El presente trabajo de investigación se enfoca en la “Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES guayaquil”, siendo el objetivo de este estudio analizar la efectividad de la implementación de este tipo de Marketing como una estrategia para impulsar el desarrollo de dichas empresas. Cabe recalcar que la importancia de este estudio radica en que por lo general las pequeñas y medianas empresas, no utilizan de forma adecuada estas herramientas, lo cual limita su participación no sólo a nivel local sino también internacional.

En el Capítulo I correspondiente a las Generalidades del Proyecto de investigación, se establecen los antecedentes del Marketing y de las PYMES en Ecuador, además en este capítulo se define el problema a investigar, la justificación de la investigación, los objetivos que guiarán la investigación, las hipótesis del estudio y los factores que puedan limitar el proceso investigativo.

En el Capítulo II correspondiente a la Revisión de la Literatura o Marco teórico, se estudian los conceptos y definiciones que corresponden al Marketing Digital y su relación

con el comercio exterior, además se menciona la importancia de las PYMES en la economía ecuatoriana; en este capítulo también se revisa el Marco legal correspondiente al Marketing y la publicidad en Ecuador.

En el Capítulo III correspondiente a la Metodología de la investigación se definen aspectos correspondientes a las técnicas utilizadas en la investigación, las herramientas que se utilizarán para el procesamiento de la información, los métodos y tipos de investigación utilizados, permitiendo denotar en qué forma se llevará a cabo la obtención de información y presentación de resultados.

En el Capítulo IV correspondiente a los Datos procesados, se presentan los resultados de la investigación en donde se define la Población y Muestra del estudio realizado, el tipo de muestreo a utilizar, los objetivos que tiene la investigación de campo realizada y la presentación de resultados cuantitativos y cualitativos del proceso investigativo que permitirá definir las claves para responder a los objetivos específicos y contribuir al desarrollo de las PYMES.

En el Capítulo V correspondiente a la propuesta del Estudio, se establece la situación actual que presentan las PYMES en cuanto al Marketing Digital, además se establece una guía metodológica del mismo, que está compuesto por las principales herramientas y programas que se pueden utilizar para el crecimiento de las PYMES y la internacionalización de este tipo de empresas, ideal para que empiecen a utilizar el Marketing 2.0.

## **Capítulo I Generalidades del Proyecto de Investigación**

### **Antecedentes**

#### **Marketing en el mundo y en Ecuador.**

Una marca debe perseverar y buscar el aporte a la sociedad con productos innovadores que cumplan con tres aspectos básicos para satisfacer las necesidades del cliente, estos tres aspectos fundamentales son que los productos sean funcionales, emocionales y sociales, esto quiere decir que al momento de usarlos sean prácticos que tengan un contacto emocional con el cliente por medio de experiencias vividas y que sean sostenibles en el tiempo (Costa Guix y Casabayo Bonas, 2014).

A nivel internacional el Marketing ha evolucionado de manera constante. Su llegada se dio aproximadamente en el siglo XX. A pesar de esto, la aparición del Marketing como tal se dio mucho antes desde dos ópticas; en primer plano ha tenido una relación como filosofía empresarial y por otro lado ha tenido un enfoque en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de una organización u empresa (Fernandez del Hoyo, 2016).

Al principio se empleaban técnicas comerciales y de promoción de Marketing por medio de los fenicios y griegos. Por otro lado, Kotler (2013) relacionó la existencia del Marketing con el intercambio de bienes o servicios (trueque) y con la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno. Es por esa razón que el nacimiento del Marketing se da con el inicio del comercio entre pueblos y culturas diferentes (técnicas de Comercio Exterior) y con la aplicación de Marketing Internacional. A partir de los años 70, se dio la orientación al Marketing en donde la demanda era inferior a la oferta y se empezó a buscar opciones de satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios.

La tecnología ha influido en varios aspectos, cambiando al mundo tradicional a uno digital. Es el caso de los teléfonos móviles, ordenadores, redes sociales y el internet que han modificado el comportamiento de las organizaciones y de los consumidores haciendo indispensable la implementación del Marketing.

Años después la nueva era del siglo XXI, nace el Marketing 2.0 o también llamado Marketing Digital, el cual surge como una necesidad de cada empresa al expandirse los métodos de comunicarse entre las personas, haciendo que a través de las redes sociales, foros, blogs y demás medios electrónicos las personas puedan hablar y ser escuchados.

El Marketing 2.0 aparece con la proliferación de la Web 2.0, denominando así a los cambios que se han dado en el internet desde el año 2004 y que ha provocado la aparición de comunidades de usuarios y servicios como las redes sociales, wikis y blogs que fomentan que las personas intercambien información ágil entre sí. Gracias ello cada vez son más las empresas que luchan por comprender como funcionan estas redes, cada vez son menos los secretos que existen entre los consumidores quienes comparten sus experiencias que pueden implicar un buen o mal producto recibido por una empresa en particular (Cuesta y Alonso, 2010).

Según Web Empresa 2.0 (2015) la diferencia del marketing 2.0 y el tradicional es que el primero le da más importancia al cliente, haciendo la comunicación interactiva. El marketing tradicional es unidireccional a diferencia de Marketing 2.0 que permite a los clientes ser escuchados por las empresas, conversar con ellas y recibir soluciones. La social media o redes sociales son una de las herramientas más fuertes de la Web 2.0. Esto incita a las empresas a adoptar estos medios, sin embargo, la gran mayoría cree que sólo con estar presente logrará buenos resultados.

En la actualidad, el 99 % de las empresas son PYMES en Latinoamérica y generan cerca del 67 % de las plazas ocupadas (El Telégrafo, 2015), es aquí donde se evidencia el aporte de las mismas en la economía de un país ya que no solo genera empleo sino ingresos.

De acuerdo al Servicios de Rentas Internas (2015), menciona que las PYMES son las pequeñas y medianas empresas categorizadas así porque su nivel de ventas, capital, volumen de producción y número de trabajadores, que va de 11 a 50 para ser considerada PYME.

En Ecuador las PYMES se dedican principalmente al comercio al por mayor y menor, agricultura, manufactura, construcción, transporte, telecomunicación, bienes inmuebles, servicios empresariales, comunales, sociales y personales. Las PYMES en su mayoría se encuentran en la producción de bienes y servicios, consideradas la base para el desarrollo social del país en la producción, demanda y compra de productos o valor agregado, fomentando la riqueza y el empleo.

## **PYMES**

Las PYMES desempeñan un rol relevante en el desarrollo de un país debido a su impacto en los índices de crecimiento económico y social. Esto se puede evidenciar debido a que en el año 2011 en la Superintendencia de Compañías se encontraban registradas un total 27 646 pequeñas y medianas empresas, de las cuales el 9 665 son medianas y 17 981 son pequeñas. En el ámbito geográfico, las provincias de Pichincha y Guayas son las que albergan la mayor cantidad de PYMES con un 43.29 % en Pichincha y 40.46 % en Guayaquil.

Entre los años 2007 y 2013 el sector de las PYMES muestra un crecimiento del 41 %, en donde se encontraban registradas 66 000 y pasaron 93 000 empresas siendo el 97 %

de las empresas que generaron ingresos en esos años. Adicional a esto, los volúmenes de ventas incrementaron en un 60 % alcanzando \$ 208 millones en 2013” (SRI, 2013).

Por otro lado, las PYMES exportadoras muestran una participación importante, donde las exportaciones ecuatorianas de países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) han representado la tercera parte del total exportado. De acuerdo al estudio realizado por Observatorio PYMES UASB (2012) se menciona que un 13.5 % promedio de las ventas totales de las PYMES en Ecuador corresponden a PYMES exportadoras. A continuación, se muestra el desarrollo de las PYMES entre el año 2010 y 2014:

Tabla 1.

*Participación de las pequeñas y medianas empresas en las Exportaciones no Petroleras de Ecuador período 2010-2014*

*(Millones de dólares)*

Año	Exportaciones no Petroleras en millones \$	ALADI (3ra parte de exportaciones)	Aporte de PYMES en exportaciones no petroleras (13.5% prom.)	Participación de PYMES en Exportaciones NO PETROLERAS	Variación anual del aporte de PYMES en las exportaciones petroleras	
					Millones \$	%
2010	\$ 7.720,52	\$ 2.573,51	\$ 347,42	4,499%		
2011	\$ 9.379,33	\$ 3.126,44	\$ 422,07	4,500%	\$ 74,65	21,49%
2012	\$ 10.055,83	\$ 3.351,94	\$ 452,51	4,499%	\$ 30,44	7,21%
2013	\$ 10.849,92	\$ 3.616,64	\$ 488,25	4,500%	\$ 35,73	7,89%
2014	\$ 12.429,79	\$ 4.143,26	\$ 559,34	4,499%	\$ 71,09	14,56%

*Nota:* Tomado de Cifras Económicas del Ecuador por Banco Central del Ecuador, 2015 y de “Observatorio PYMES” por Universidad Andina Simón Bolívar, 2012

Como se puede evidenciar en la tabla uno, las exportaciones no Petroleras han tenido un constante crecimiento y la participación de las PYMES también se ha incrementado, logrando una relación entre el crecimiento de las exportaciones y la participación de las PYMES, constituyéndose en un incentivo para la economía del

Ecuador, no solamente aportando a la balanza comercial, sino que también contribuye con el aumento de las exportaciones no tradicionales.

Las PYMES a su vez generan plazas de empleos, en donde dos de cada cuatro plazas de trabajo en el Ecuador fueron generados por pequeñas y medianas empresas en el año 2015. A continuación, se muestra una ilustración con los porcentajes de aportación en cuanto a este aspecto, así:

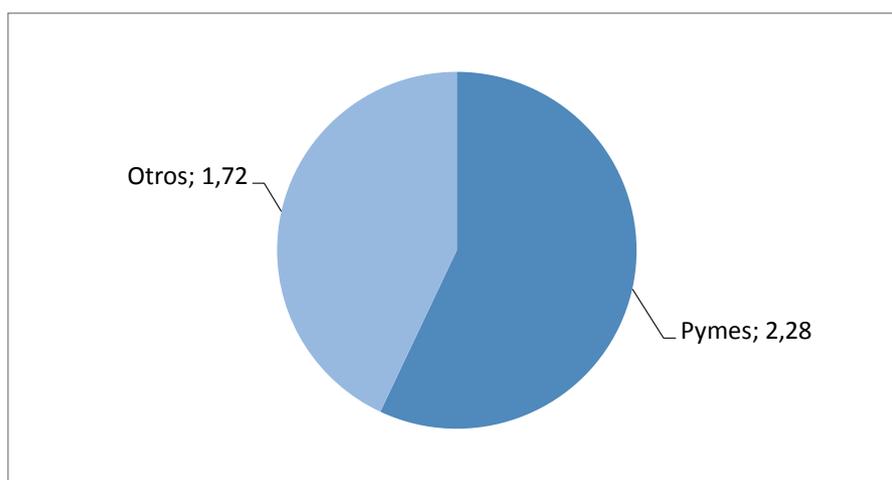


Figura 1. PYMES y su generación de puestos de trabajo año 2015.

### **Justificación**

La aparición de las nuevas tecnologías en este mundo moderno es constante, las formas en las que la comunicación se ha desarrollado, permiten interactuar con personas en tiempo real a pesar de grandes distancias. Las empresas han adquirido tecnologías para mejorar su producción y comunicación, volviéndose necesaria la innovación (Banco de la República, 2016).

La innovación se volvió vital para las empresas, especialmente en la tecnología ya que aporta al crecimiento económico de un país. Si las empresas no innovan quedarán rezagadas e irán perdiendo competitividad en el mercado, por lo cual deben incorporar mejores formas de hacer las cosas. Si estas dejan de tomar atención a medios virtuales

relacionados al Marketing 2.0, su desarrollo se verá limitado en relación a aquellas que aprovechan estas herramientas, perdiendo participación de mercado y reconocimiento que influirá en su desarrollo. Por ello, es de vital importancia analizar la aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES guayaquileñas.

Por otro lado, el presente estudio se encuentra relacionado al objetivo N° 11 del Plan Nacional del Buen Vivir referente a asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. Esto debido a que es necesario que las empresas aprovechen los avances, a fin de generar riqueza y mejorar las condiciones de vida de la población a través de su desarrollo (SENPLADES, 2013).

Como aporte adicional, el trabajo de investigación cumple con el objetivo N° 2 de La Facultad de Especialidades Empresariales, sectores productivos, empresas y líneas de producción, debido a que las PYMES juegan un papel importante en el desarrollo económico del país y generan empleo.

Finalmente, el presente análisis tributa al cumplimiento del objetivo N° 1 de las líneas de investigación de la Carrera Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, identificación, estudio y análisis de sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador, ya que se pretende analizar el impacto de la implementación de una herramienta actual dentro del marketing, para fomentar el crecimiento económico de las PYMES a fin de adaptarnos a los cambios actuales.

## **Planteamiento del Problema**

### **Planteamiento del problema**

A través de los años la tecnología y la forma de comunicarse han venido evolucionando, sin embargo, en Guayaquil esta evolución no está siendo suficientemente

aprovechada por las empresas, especialmente las PYMES que si bien es cierto acceden a internet, pero no cuentan con los ordenadores suficientes o limitan su uso a tareas de oficina. De igual forma a través del internet se pueden acceder a herramientas que ayudarán al desarrollo de un negocio atrayendo clientes y ofreciendo sus productos no sólo a nivel local sino internacional, herramienta que están siendo poco utilizadas o subestimada por la administración de cada establecimiento.

El tejido empresarial del país se compone por pequeñas, medianas y grandes empresas, las cuales aportan de forma directa al desarrollo del país produciendo, ofreciendo y demandando productos calificados, siendo importantes porque declaran impuestos, generan empleo y contribuyen al desarrollo de las industrias. Aquí va el principal problema.

Para el año 2014 se registraron un total de 843 644 empresas en el Ecuador de las cuales el 43.6 % son microempresas, 82 905 son pequeñas y medianas empresas, siendo el saldo grandes empresas. De estas empresas el 0.7 % se dedicaba a actividades de exportación de productos (INEC, 2015).

La importancia que el país ha venido dando a las empresas fomentando la proliferación de las PYMES se debe al déficit en la balanza comercial generado debido a que las importaciones que se realizan en el país son superiores a las exportaciones. Sólo en el año 2015 se exportaron \$ 18 365.89 millones en bienes, pero sin embargo se importaron \$ 20 444.83 millones, arrojando un déficit de \$ 2 078.94 millones (Banco Central del Ecuador, 2016).

Este déficit ha provocado que en el país se apliquen ciertas medidas que tienen como objetivo aportar al desarrollo empresarial, sin embargo, hay empresarios que no logran aprovechar las oportunidades que ofrecen actualmente los medios electrónicos. Si

bien es cierto, la idea es que los utilicen de forma óptima, definiendo a quiénes se quiere llegar, lo que se espera lograr con ello, quiénes serán los responsables de gestionar la actividad, qué medios se deben emplear y cuánto tiempo se dedicará a ello, teniendo en cuenta que el comportamiento del mercado es diferente a otros medios como la radio, la televisión, periódicos y otros.

Hoy en día son muchas las empresas que están sintiendo la importancia del internet como una herramienta que les permita abarcar mayor cantidad del mercado y darse a conocer no sólo a nivel nacional sino internacional, en ese sentido las PYMES ecuatorianas ha empezado a aprovechar el internet para automatizar sus procesos.

Cerca del 68 % de estas empresas en el Ecuador, cuenta con ordenadores a pesar que el 82 % accede a internet, el problema radica en que a pesar de las ventajas que ofrece el uso de internet para atraer al público, este se ha mantenido limitado a tareas administrativas. Son pocas las empresas que lo han utilizado para promocionarse por internet a través de las redes sociales que han revolucionado el marketing, sin embargo, aún el desempeño es bajo teniendo la mitad de ellas presencia en la web y en redes sociales (El Comercio, 2015).

El uso de los medios electrónicos puede potenciar la productividad de estos establecimientos, pero las empresas parecen no conocer las oportunidades que se presentan al usar estos medios. Sólo el 68 % de las PYMES ecuatorianas obtiene provecho del internet.

De acuerdo a Cuesta y Alonso (2010) las ventas en internet pueden ser hasta tres o cinco veces más baratas que en medios tradicionales y el alcance en estos medios puede ser mayor en equivalencia a sus costos. Partiendo de ello y al uso deficiente que las PYMES le están dando a estos medios para darse a conocer al mercado, se puede identificar una gran

limitante para las empresas quienes deberán adaptarse a los cambios del entorno y con ello aprovechar la existencia de medios que ofrecen grandes oportunidades para el desarrollo económico empresarial y nacional, llevándose a cabo este estudio como un análisis de la aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil.

***Formulación del problema.***

¿Cómo influye la implementación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico en el desarrollo de las PYMES?

***Formulación de preguntas específicas.***

¿Cuál es la situación actual de las PYMES de Guayaquil referente al uso de herramientas que corresponden al marketing 2.0?

¿Cómo identificar las oportunidades de las PYMES de Guayaquil con el correcto uso del marketing 2.0 en cuanto al correcto uso del marketing 2.0 se refiere?

¿Cómo diseñar estrategias que permitan fomentar la aplicación del marketing 2.0 para el desarrollo de las PYMES de Guayaquil?

**Objetivos**

**General.**

Analizar la efectividad de la aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para el diseño de estrategias que impulsen el desarrollo de las PYMES de Guayaquil.

### **Objetivos específicos.**

1. Determinar la situación actual de las PYMES de Guayaquil referente al uso de herramientas que corresponden al marketing 2.0.
2. Identificar las oportunidades de las PYMES de Guayaquil en lo que al correcto uso del marketing 2.0 se refiere.
3. Diseñar estrategias que permitan fomentar la aplicación del marketing 2.0 para el desarrollo de las PYMES de Guayaquil.

### **Delimitación y Limitaciones**

Campo: Comercio y Finanzas

Área: Marketing en las PYMES

Delimitación espacial: Guayaquil - Ecuador.

Delimitación temporal: 2016

La investigación se realizará de acuerdo a lo establecido por la carrera de Comercio y Finanzas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil desarrollando un estudio íntegro de acuerdo a las Normas de Citación APA y el formato autorizado por la Unidad de Titulación de la carrera.

La investigación se concentrará en el uso del Marketing 2.0 por parte de las PYMES que exportan productos al mercado exterior con la finalidad de brindar información útil para estas empresas sobre las herramientas que pueden utilizar para darse a conocer en el mercado internacional.

El presente estudio permitirá conocer el estado de las PYMES y su relación con el mercado internacional enfocándose a determinar la influencia del Marketing 2.0 como una herramienta en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas hacia su

internacionalización y su expansión en el mercado extranjero incrementado la participación de sus productos con el uso del Marketing 2.0.

Esta investigación se realizará a lo largo del segundo semestre del 2016 tomando como población a las PYMES exportadoras que realizan sus operaciones en Guayaquil de todos los sectores económicos, por ende, la investigación de campo se aplicará solo a las PYMES de esta ciudad debido a que será más práctico para los autores y porque la ciudad de Guayaquil concentra al 19 % de las empresas ecuatorianas (INEC, 2015).

En la investigación es necesario analizar las posibles limitaciones que pueden obstaculizar el desarrollo normal del estudio. La presente investigación tiene como finalidad el análisis de la aplicación del Marketing 2.0 en las pequeñas y medianas empresas como una herramienta de expansión al mercado internacional para que estas empresas logren un crecimiento económico firme y sostenible en el tiempo.

Las limitaciones que se pueden encontrar en esta investigación se reflejan principalmente en que las pequeñas y medianas empresas o sus propietarios muestran miedo al cambio y se mantienen en las formas tradicionales de realizar publicidad por lo que no utilizan nuevas herramientas que permitan obtener un gran alcance, mejores resultados y necesiten poca inversión, es por ello que esta investigación brindará información útil a todas las PYMES, sin embargo estas empresas podrán no someterse a los cambios por temor a los resultados.

Una limitación que se debe considerar en el presente estudio es la disponibilidad de tiempo que tiene el personal de las PYMES debido a que la aplicación del Marketing 2.0 conlleva la inversión de tiempo para aplicar todas las estrategias y difundir por medio de la web acerca de lo que realiza cada empresa, sin embargo esta inversión de tiempo es recompensada por el bajo costo que tienen este tipo de Marketing, además el amplio

alcance que mantienen estas herramientas permitirán llegar a las empresas a mercados internacionales de manera directa a pesar de la distancia que pueda existir entre el cliente y la empresa.

A pesar de que la disponibilidad de tiempo del personal es limitada se buscará en la investigación proponer estrategias que permitan al personal realizar de forma sencilla y ágil la promoción de sus productos a la cartera internacional de clientes para disminuir el impacto de esta limitación.

## Capítulo II Bases Conceptuales

### Marco Teórico

#### Marketing.

El marketing es una herramienta enfocada en el cliente, el cual es definido como la gestión de relaciones redituables con los clientes a través del cual se buscan mantener a los compradores actuales y atraer a nuevos a los que se les promete la entrega de un valor superior a la competencia a través de su compra (Kotler y Armstrong, 2013).

Una empresa logrará el éxito siempre y cuando esta desarrolle un marketing sólido. Muchos creen que el marketing es sólo vender y anunciar, pero involucra todo el proceso de satisfacción de las necesidades de los clientes.

Si se logran conocer las necesidades de los clientes, estas se podrán satisfacer de una forma eficiente a través del desarrollo y oferta de productos de valor. En sí el marketing es un proceso social y directivo a través del cual los individuos y empresas intercambian productos que requieren mediante el intercambio de valores.

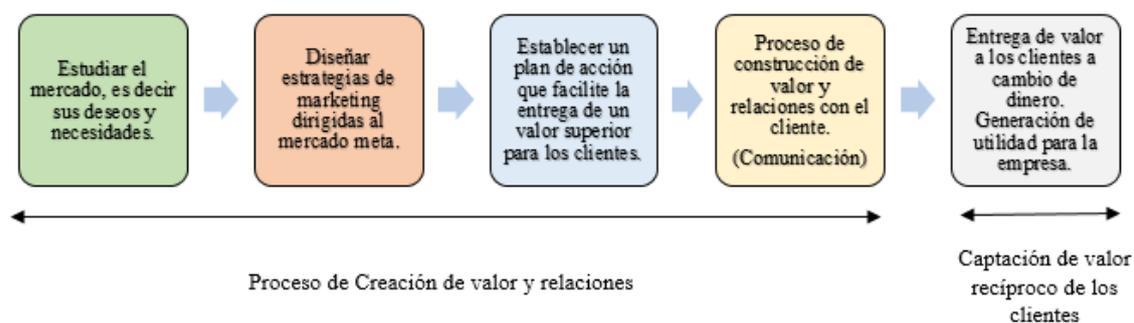


Figura 2. El Proceso del Marketing. Adaptado de Principios del Marketing por Kotler y Armstrong, 2013, 15ava Edición, Nueva Jersey: Prentice Hall.

De acuerdo a la figura dos, el marketing se enfoca en comprender el mercado y sus necesidades o deseos, una vez obtenida esta información, se inicia con el diseño de estrategias del marketing enfocadas en satisfacer de la mejor manera posible las

necesidades/deseos del cliente meta. Como un tercer paso, dentro del proceso del marketing, se implementa un programa de marketing integrado a través del cual se busca ofrecer un valor superior al consumidor objetivo, es así que una vez que el cliente meta percibe dicha propuesta de valor por parte de la empresa, éste tomará la decisión de comprar el producto o servicio, no sólo una vez sino en varias ocasiones más, obteniendo así un cliente leal, además por el marketing boca a boca, dicho cliente puede comentar con los demás, sus buenas experiencias en cuanto al uso de un determinado producto o servicio, de esa manera, la empresa registrará un aumento en sus volúmenes de ventas y consecuentemente un incremento en sus utilidades, obteniendo así valor por parte de sus clientes.

Una necesidad es vista como un estado en el que un individuo percibe la carencia de algo, en ese sentido se pueden mencionar diferentes tipos de necesidades tales como: físicas (comida, vestido, etc.), de seguridad, sociales e individuales (conocimiento y autoexpresión). Hay que tener claro que el marketing no crea necesidades, sino que forman parte esencial del ser humano. Al hablar de deseos se refiere a la forma que suelen adoptar las necesidades y que son moldeadas por factores externos como la cultura y la personalidad de cada persona dependiendo su entorno.

Si bien es cierto el marketing es una herramienta de gran importancia para las empresas, por lo que estas invierten recursos como el dinero, tiempo, entre otros, buscando entender las necesidades y deseos del mercado a través de la investigación.

### **Marketing Digital.**

El Marketing Digital nace de las nuevas tecnologías que han ido apareciendo en los últimos años, siendo las tecnologías de información y comunicación las que han desempeñado un papel importante en el desarrollo de nuevas formas de venta, haciendo la

comunicación más interactiva entre las empresas y los clientes (Publicaciones Vértice, 2012).

Se define al Marketing Digital como un conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa que utiliza sistemas de comunicación telemáticos para el logro de sus objetivos, relacionados a conseguir una respuesta del cliente sobre un producto o llevar a cabo una transacción comercial. El principal elemento para un Marketing Digital es el internet, indicando que todo individuo tiene un comportamiento al usar el internet y que las empresas deben conocer:

- Ellos no sólo compran y pagan por el producto, sino que buscan información sobre dicho producto antes de comprarlo.
- Negocian con los vendedores y muestran de forma más amplia sus preferencias.
- Intercambian información con otros consumidores para realizar la compra.

El crecimiento del marketing digital ha permitido que los consumidores que se conectan a internet tengan:

- Un mayor acceso a la oferta de productos.
- Mayor facilidad para comprar precios
- Facilidades para evaluar productos de forma rápida a través de comentarios de usuarios o características presentados en los sitios web.

Se puede decir que el Marketing Digital se constituye en un sistema de marketing que permite establecer una mejor forma para comunicarse con el mercado y a su vez obtener una retroalimentación del mismo. Se dice que es un sistema de marketing, porque no sólo permite publicitar productos sino también permite abrirse a nuevos mercados y estimular la demanda ofreciendo productos o servicios que sean de interés para el consumidor.

Entre las ventajas del Marketing Digital para el comprador se mencionan:

- La comodidad, ya que las transacciones pueden realizarse desde cualquier sitio siempre y cuando haya acceso a internet.
- Permite ahorrar tiempo.
- Evaluar ofertas para el cliente.
- Acceder al mercado global.
- La interactividad de los sitios hace más atractiva la compra o enganche con el cliente.
- No existen presiones por parte del vendedor al cliente.

Para el vendedor las ventajas son:

- El acceso al mercado global.
- Modificar condiciones de ventas.
- Reducir costos de publicidad y exhibición.
- Posibilidad de hacer la venta más interactiva, entre otras.

## **Marketing 2.0.**

### ***La WEB 2.0.***

El Marketing 2.0 nace de la Web 2.0, la misma que fue la evolución de la Web 1.0.

Para entender lo que es la Web 2.0 se debe conocer en primer lugar lo que es la Web 1.0 y por qué se emplean estos nombres para diferenciarlas (Sanagustín, 2011).

Las versiones de los programas informáticos son medidas en números y decimales, de tal forma que cuando se suma un punto entero se pueden distinguir a un programa de sus actualizaciones menores. En el año 2004 se utilizó el término 2.0, la cual era muy distinta a su predecesora, la Web 1.0.

La Web 1.0 se la distinguía porque los contenidos de las páginas eran estáticos, los cuales que eran controlados por las organizaciones tales como medios de comunicación, empresas y demás instituciones. Además, actualizar y publicar en este tipo de páginas requería de conocimientos de diseño y programación, los costos eran altos incluso para mantener y hacerse cargo del dominio. Se caracteriza porque se manejaba un tipo de comunicación unidireccional.

La Web 2.0 o también conocida como la web social permitió abrir el internet a los usuarios, permitiéndoles conectarse, crear relaciones y conversar. Los usuarios pudieron crear contenidos gracias a servicios gratuitos que les hizo posible incluso llegar a ser editores web sólo con un correo válido para acceder.

Lo que permitió la evolución de la Web a 2.0 fue la existencia de herramientas que lograron intercambiar contenido en donde la colaboración es la palabra clave, ocasionando que las empresas no solo se enfoquen en vender, sino en escuchar a su público y de conservar con ellos a través del internet.

La Web 2.0 nace como una necesidad y demanda de los internautas a través de peticiones, comentarios, exigencias y del propio uso provocando una evolución online. Esta comprende los blogs, wikis y redes sociales, siendo estas últimas los principales elementos de la Web 2.0 (Gálvez, 2010).

- Los blogs son un sitio web en donde se recopilan los mensajes de diferentes autores y en donde los lectores pueden dejar sus comentarios.
- Los wikis son un sistema a través del cual los usuarios pueden contribuir con información fomentando la inteligencia colectiva de la comunidad.
- Las redes sociales o también llamadas sociales media son una estructura que se encuentra formada por individuos y que permite una comunicación dinámica

entre los usuarios en torno a una temática o situación, compartiendo experiencias personales, de trabajo, etc.

### ***La página y sitio web.***

Se define a una página web como un documento electrónico, el cual forma parte de la WWW, es decir *world wide web* o red de amplitud mundial. Para acceder a una página web es necesario tener un navegador (Comunidad de Madrid, 2014).

Una página web puede estar alojada en un ordenador local o remoto, siendo denominado servidor web. La ventaja de las páginas web es que pueden contener elementos como texto imágenes, audio, animaciones, hipervínculos entre otros que hacen atractivo un sitio.

La diferencia entre una página y un sitio web es que, un sitio web está conformado por una serie de páginas web ordenadas de forma jerárquica. Cuando se ingresa al sitio web de una empresa, se encuentran varias pestañas y cada una de ellas direcciona a información específica, cada dirección es una página web cuyo conjunto forma el sitio web.

De acuerdo a, las ventajas a las que accede una empresa que posee un sitio web son:

- Muestra a su público la actividad que realiza, además de su oferta.
- Muestra información necesaria para ser contactada por su público tales como dirección, mail y teléfonos.
- En algunos casos, puede permitir realizar comercio electrónico, dando a los usuarios la posibilidad de hacer sus compras en el sitio.
- Permite incluir enlace de las redes sociales de la empresa para que el público conozca más acerca del negocio.

- El sitio web estará disponible en los navegadores, lo cual permitirá ser filtrado y encontrando, llegando a más personas no sólo a nivel local.

### ***Cómo afecta la Web 2.0 a las empresas.***

Una empresa puede ofrecer un tipo de bien o servicio, de esto va a depender cómo se vea influenciada y a su vez sus necesidades en la Web 2.0. Poniendo de ejemplo a un emprendedor que realice viajes a diversas zonas del país o del mundo, lo más probable es que tenga una alta necesidad de recurrir a herramientas de la Web 2.0, viendo incluso en ellos una forma para fortalecer su negocio y conseguir clientes potenciales (Sanagustín, 2011).

Sin embargo, las tiendas de barrios no necesitarán de la Web 2.0 para su negocio, sino que lo más probable es que empleen vías tradicionales que atraigan al público del sector.

Cabe recalcar que el tamaño de las empresas no es relevante a la hora que utilizar herramientas 2.0 ya que tanto empresas grandes como las PYMES pueden tener ventajas e inconvenientes al momento de utilizarlas.

En el caso de las PYMES sus obstáculos pueden ser la asignación de recursos, pero sus ventajas son que estas herramientas son accesibles y permiten un mayor acercamiento a su público por la estructura. El utilizar la Web 2.0 conlleva que las empresas opten por una actitud de satisfacciones del cliente para obtener beneficios y no de sólo vender, intentando colocarse al mismo nivel de sus clientes, no mostrando superioridad.

### ***Herramientas 2.0.***

Las herramientas 2.0 son aquellas que surgieron a raíz de la Web 2.0, permitiendo a los usuarios no sólo ser receptores de información sino también crear y compartir sus opiniones o información a otros usuarios del internet, haciendo a la web interactiva no sólo

entre compañeros sino con las empresas (Confederación de Empresarios de Andalucía CEA, 2016).

El conjunto de las herramientas se las denomina como software social, permitiendo que las personas interactúen a través de internet, en las empresas estas herramientas permiten:

- Conversar de forma fluida con individuos del entorno empresarial.
- Permiten fortalecer la presencia de la empresa en el mercado.
- Permiten compartir contenido de forma rápida y ser un punto de partida para mejorar procesos de acuerdo a lo que el cliente espera obtener.

La mayor ventaja es que se puede realizar todo lo anterior a un bajo costo.

Entre estas herramientas se mencionan:

- Blogs
- Wikis
- Microblogging
- Redes Sociales
- Ofimática 2.0
- Vigilancia 2.0
- Multimedia 2.0
- Marcadores Sociales
- Podcasting

*Los Blogs.*

Son un sitio web que se actualiza frecuentemente y compuesto por artículos breves a los que se denomina post presentados en orden cronológico inverso. En estos sitios una o más personas escriben con libertad, lo que convierte al blog junto a las redes sociales en las herramientas 2.0 más utilizada en internet, estando en todas partes facilitando la expresión

de opiniones y pensamientos de millones de personas día a día fomentando la participación y retroalimentación entre ellos.

Entre las ventajas de un blog frente a una página tradicional se mencionan la fácil edición, el coste es más bajo, su estructura permite que los visitantes dejen sus comentarios, el contenido es más esencial que el aspecto visual y al actualizarse frecuentemente, sorprende a diario.

#### *Los Wikis.*

Un Wiki es una herramienta 2.0 que facilita y promueve el trabajo en equipo ya que la colaboración es esencial. Las empresas utilizan los Wikis para ahorrar tiempo, debido a que los Wikis reducen el tráfico de correos y las reuniones, pudiendo el trabajo o aporte ser ingresado al Wiki quedando registrada la fecha y quién hizo el cambio.

Un Wiki es definido de forma más clara como un diccionario colaborativo el cual es hecho por miles de personas permitiendo a todas ser contribuyentes de una misma obra, escribiendo algo nuevo o editando algo existente y discutiendo sobre la validez del contenido.

A su vez facilita el aprendizaje para nuevos colaboradores sobre cómo funciona la empresa, normas de funcionamiento, procesos, etc. Incluso para atender al cliente, los trabajadores pueden ir ingresando al wiki los diversos problemas que presentan los clientes y cómo se han solucionado, esto para tenerlo de referencia y saber cómo deben actuar en un futuro.

#### *El Microblogging.*

También llamado Nanoblogging, es un servicio que permite a los usuarios el envío y las publicaciones de mensajes breves que por lo general pueden ser de hasta 140

caracteres en texto teniendo opciones de envío a través sms, sitios webs, aplicaciones o mensajería instantánea.

Todas estas actualizaciones aparecen en el perfil del usuario y les serán visibles a los demás usuarios que hayan elegido recibirlas, de forma inmediata. El usuario emisor puede restringir dichos mensajes a sus amigos o a todos los usuarios. Los principales microblogging son Twitter y Yammer.

Si bien es cierto, Twitter es una red social gratuita que permite a sus usuarios enviar micro entradas a la que ha bautizado como *tweets*, con 140 caracteres en donde se busca responder a una pregunta específica ¿Qué estás haciendo ahora?

Éste funciona a través de los *Followers* que son las personas que se suscriben o siguen una determinada cuenta para recibir los mensajes que se publican ahí y por el otro lado están los *Following* que son los usuarios o cuentas a las que el dueño de una cuenta se suscribe para recibir sus mensajes. En sí:

- *Follower*: Usuarios que te siguen.
- *Following*: Usuarios a los que sigues.

#### *Redes Sociales.*

Las redes sociales son una forma nueva de comunicación que nació de los servicios de mensajería instantánea, evolucionando hasta convertirse en un espacio virtual de interacción social en donde los usuarios comparten fotos, aplicaciones, archivos, mensajes entre otros contenidos.

Su popularidad es cada vez mayor utilizándose para negocios, difundiendo marcas y hacer marketing viral. Las redes sociales se clasifican en:

- Horizontales: Son dirigidas a todo tipo de usuarios en donde se permite la entrada y participación libre de estos, siendo su fin generar relaciones. El ejemplo más claro es Facebook.
- Verticales: Funcionan con una temática segmentando el público y el contenido.

Este tipo de red se divide en:

- Profesionales: Desataca LinkedIn, la cual se centra en aspectos laborales ayudando a desempleados a encontrar trabajo y por ende a empresarios, encontrar una persona adecuada para llenar una vacante en su empresa e incluso pueden nacer alianzas.
- De ocio: Su fin es segmentar el colectivo en relación a las actividades que realiza, ya sea deporte, videojuegos, artistas, etc. La presencia de empresas en redes sociales de ocio puede ser de gran ventaja ya que permite estar rodeado del público objetivo al que puede presentar su oferta, como redes de amantes a los autos *tunning* en donde participen empresas o personas que se dediquen a ello.
- Mixtas: Son redes en las que se pueden realizar actividades profesionales o personales sobre alguna temática.

### *Multimedia 2.0.*

Gracias a la Web 2.0, la forma en la que se usan y difunden las imágenes tanto para personas y para las empresas, siendo el nuevo enfoque las herramientas para almacenar y compartir una amplia variedad de recursos digitales etiquetados de forma fácil a todo el mundo. La herramienta más utilizada es YouTube y existe una llamada Flickr.

En el caso de Flickr, este es un sitio web que permite el almacenamiento, orden y búsqueda además de compartir fotografías y videos en línea. Estos contenidos son creados por los usuarios teniendo que regirse por normas de comportamiento y condiciones que

permiten la buena gestión de contenidos. Cabe recalcar que este sitio existe tanto en versión gratuita como de pago, a la cual se denomina Pro. En el caso de la versión gratis, obviamente es limitada y permiten subir dos videos mensuales y hasta 100 MB en fotos al mes, limitaciones que no existen en la versión pagada.

En el caso de YouTube, este es un sitio web gratuito que permite compartir entre los usuarios videos digitales a través de la red. Los contenidos son generados por los usuarios y a su vez permite localizar cualquier video a través de los títulos o descripciones que los usuarios asignan al contenido subido.

La ventaja de YouTube es que usa un formato adobe flash para hacer más eficiente su contenido, a su vez aloja clips de películas, comerciales de tv, grabaciones y programas de televisión, videos de artistas o caseros que a pesar que algunos tienen copyright, existen en abundancia y pueden ser colocados en blogs u otros sitios. Otra ventaja es la disponibilidad de subir archivos con formatos.wmv, .mov, .mpg, .avi y .mpeg4.

Las ventajas de usar herramientas multimedia 2.0 son:

- El diseño de estas herramientas permite acceder a una variedad de contenido sólo con filtrarlo e incluso compartirlo de forma eficiente.
- Para una empresa permite una alta difusión maximizando su visibilidad en el mercado para promover sus productos y darse a conocer al público. Hay empresas que comparten videos de sus campañas, sus comerciales e incluso sus procesos de producción para generar una buena imagen hacia el público.

Según Castillo y Fernández (2014) existen otras herramientas como:

### *El E-mail.*

Hace referencia al correo electrónico, siendo una herramienta fundamental para una empresa. Desde el primer email que se envió, siendo en 1971, su sistema ha mejorado mucho y se ha extendido a todo el mundo.

Entre los servicios que ofrece un email además de organizar tareas de oficina, es realizar marketing, ya que se pueden crear listas de contactos a los que se pueda enviar un mismo mail dando a conocer la oferta de la empresa, promociones o demás datos de interés para posicionar una empresa, marca o productos.

### *El SEO o posicionamiento de buscadores.*

El SEO conocido como *Search Engine Optimization*, también llamado optimización de motores de búsqueda o posicionamiento de buscadores consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los buscadores al momento de que un usuario realice una consulta o búsqueda.

Existen dos tipos de resultados cuando se realiza una búsqueda, unos son orgánicas o gratuitas y otros son pagados. La evolución y el mayor uso de buscadores ha desencadenado que las empresas deseen estar en los primeros resultados que se muestran en las búsquedas de los usuarios a lo que se ha denominado estrategia de posicionamiento de buscadores lo cual se considera crucial para un sitio, ya que mientras más visitado, su contenido puede llegar a más personas.

Unas de las formas de mejorar el posicionamiento del sitio, además de desembolsar dinero para ello, es la construcción de contenido original en el sitio, atractivo y con títulos en negrita o cursiva para que los buscadores asocien los mismos con las búsquedas de los usuarios. Otra forma es aumentar el número de referencias del sitio propio en otros sitios web, esto a través de menciones en redes sociales, foros y escribir artículos en otros sitios.

*El linkbuilding o construcción de enlaces.*

El SEO comprende generar contenido original en sitios webs, a su vez también comprende construir enlaces desde otras webs a lo que se conoce como menciones, sin embargo, esto se conoce como linkbuilding.

Las ventajas de usar esta estrategia es que se puede medir cuántas personas visitan un determinado contenido, acelera el posicionamiento y lo mejora. Para ello hay que ser paciente y constante ya que el enlazar el sitio a otros, puede tardar tiempo en generar confianza.

*El Pay Per Click y el Display.*

Es utilizado para las compañías publicitarias online, siendo modalidades de contratación. El *pay per click* o pago por click o PPC, los anunciantes deben pagar por cada click que un usuario da a un anuncio.

Cabe recalcar que el precio de cada click no es fijo, sino que se establece mediante subastas entre otros anunciantes. La empresa que da el servicio cobrará al anunciante por cada click que su anuncio reciba y lo que él esté dispuesto a pagar será relevante el proveedor sobre la posición en la que se presentará dicho anuncio en relación a los demás clientes.

Cabe recalcar también que la presencia del anuncio dependerá de del tipo de producto que se oferta. El anuncio direccionará ya sea a la página principal del sitio web de la empresa o directamente a la página del producto que se oferta.

En el caso de Display, es similar a contratar una valla publicitaria, sólo que se realiza por internet. Consiste en contratar un espacio en publicitario en otros sitios webs ya sean por número de impresiones o por un determinado tiempo. Por números de impresiones se entiende a la cantidad de anuncios que aparecerán, que pueden ser miles

contándose por el número de veces que aparecerá el anuncio para ser visualizado por los usuarios.

Al contratar este servicio se puede elegir los sitios en los que se puede mostrar la publicidad y a su vez se pueden marcar a usuarios para que sigan viendo la publicidad cuando visiten otros sitios webs.

### ***Google.***

Uno de los buscadores que ofrece una gran gama de servicio es Google. De acuerdo a Borja (2010), Google es una compañía fundada en el año 1998 en Estados Unidos, siendo su principal producto el motor de búsqueda o navegador. Un navegador es una herramienta que permitirá a sus usuarios visualizar el contenido de las páginas webs. Los más comunes son internet Explorer, Google y Firefox.

Los navegadores son necesarios para acceder al contenido en los sitios webs. Para entrar a un navegador se debe dar click en inicio y seleccionar el navegador seleccionado. Según AtPerson (2012), entre las herramientas que ofrece este navegador que pueden incrementar la rentabilidad de un negocio se mencionan:

- Google AdWords: Es aquel que permite crear anuncios, los cuales aparecerán como relevantes en los resultados de búsquedas en Google.
- Google AdSense: Este se diferencia de Google AdWords en que publica anuncio en los sitios webs de los particulares. Esta herramienta digital funciona en que la empresa Google Inc. Contrata y cancela a editores web por los anuncios que se hayan realizado en un sitio web específico de acuerdo a los clicks que realicen los usuarios en el anuncio.

- Google Alerts: Es una herramienta que envía alertas en forma de mails al correo electrónico al momento en que Google encuentra resultados de sitios que coinciden a los consultados por el usuario anteriormente.
- Google Analytics: Es un sistema de estadística en Google, el mismo que permite medir la cantidad de visitantes que tiene un sitio, de dónde se originó dicha visita y a través de qué sitios se direccionó a la página e incluso la palabra clave que permitió llegar a dicho sitio.
- Google Blogger: Es un servicio de Google que permite a los usuarios publicar ya sea un blog o una bitácora de forma gratuita en internet.
- Google Calendar: Es una herramienta muy útil a la hora de invitar personas y compartir eventos que se realizan. A su vez, al estar sincronizado con los contactos, permite una rápida difusión de dicha información.
- Google Doubleclick Ad Planner: Es una herramienta que permite, en primer lugar, identificar sitios web que tiene una alta posibilidad de atraer el público objetivo que una empresa desea, permite una vez elegido el sitio, revisar su tráfico, la cobertura que posee y otros datos claves que facilitan tomar la decisión de anunciarse o no en un sitio.
- Google Insights: Es de uso libre, el mismo que permite comprender cómo se comportan los usuarios de internet y las búsquedas que realizan generalmente lo que permite planificar de forma óptima las acciones de marketing digital a llevar a cabo.
- Google Places: A medida que pasa el tiempo, los usuarios están empezando a realizar búsquedas relacionadas a empresas, es necesario que la empresa pueda encontrarse fácilmente en Google e incluso su ubicación en Google maps. Esta herramienta permite crear una ficha de la empresa y de forma gratis.

- Google Trends: Es una herramienta que muestra cuales han sido las búsquedas más populares recientemente, permitiendo analizar tendencias a través de una gráfica que permite incluso medir la frecuencia de determinadas búsquedas por regiones e idiomas.

### ***Llegada del Marketing 2.0.***

Según Cuesta y Alonso (2010) este tipo de marketing aparece debido a la proliferación de la Web 2.0. Se denomina Web 2.0 a los cambios que se han dado en el internet a partir del año 2004 provocando que se creen comunidades de usuarios y servicios como las redes sociales, wikis y blogs, las cuales fomentan el intercambio ágil de información entre los usuarios. Esto ha incentivado a que las empresas busquen comprender como funcionan los elementos de la Web 2.0, que cada vez sean menor los secretos entre los consumidores ya que comparten sus experiencias en torno a un producto y es ahí donde se marca el éxito o fracaso de una empresa.

A través del Marketing 2.0 se pueden conocer las necesidades de los clientes y darles una solución, pero no de la forma tradicional. El Marketing 2.0 es el marketing del nuevo milenio ya que se basa en la interactividad entre las empresas y el mercado. En este tipo de marketing la comunicación no es unidireccional con los clientes, sino que esta puede mantener una conversación con ellos facilitando la oferta de soluciones. En algunos casos el manejar estas herramientas por la empresa suele ser complicado, por lo que se opta por contratar a un *community manager* para que realice esta tarea.

Según Martínez (2012) el *community manager* es la persona que se encargará de mantener y cuidar la comunidad de seguidores fieles que atrajo una empresa y marca, siendo un experto en el uso de herramientas social media y utilizando para incrementar dicha comunidad.

### *Aplicaciones de Celulares.*

Según Razquin (2016) debido al mundo moderno, las empresas están empezando a crear aplicaciones móviles para su público. En Apple Store existen cerca de 1.2 millones de aplicaciones y cerca de 75 000 millones de descargas, en el caso de Google Play se registran cerca de 1.2 millones de aplicaciones y 50 000 millones de descarga, en Microsoft Store existen 0.3 millones de aplicaciones.

Las aplicaciones que no tienen ningún tipo de utilidad o no se han hecho conocidas entre los usuarios se denominan aplicaciones Zombies siendo el 80 % de las que se encuentran en dichos sitios. Las ventajas de las aplicaciones celulares son:

- Muchas pueden ser usadas sin tener un acceso a internet por lo que pueden usarse en zonas con baja y nula cobertura.
- Se puede acceder con un solo click a la aplicación desde el celular lo que hace más fácil su uso.
- Una aplicación puede adaptarse al usuario al ser personalizada. Algunas permiten modificar el tamaño de la letra, el sonido, el menú, elementos, conexiones, etc.
- Mientras la aplicación se adapte al dispositivo del usuario será ágil y de gran rendimiento en comparación a un sitio web, funcionando la aplicación incluso en segundo plano, dando notificaciones o alertas al usuario las 24 horas días, los 7 días de la semana así no la tenga abierta.
- Una aplicación puede usar elementos propios del celular como la cámara, el GPS, el micrófono, entre otros.

Hay empresas que han optado por crear su propia aplicación móvil en donde los clientes pueden solicitar sus servicios como es el caso de Easy Taxi, enterarse de noticias

como la aplicación móvil de diario el Comercio e incluso la aplicación móvil de la Cruz Roja para donantes de sangre. En este mundo electrónico, si el negocio está en la posibilidad de tener una aplicación móvil para atraer a su público, es recomendable que se aventure.

Sin embargo, según LanceTalent (2016) existen tres tipos de sistemas operativos bajo las cuales se diseñan aplicaciones siendo:

- IOS: Es el sistema operativo de los teléfonos iPhone de Apple, el lenguaje de programación usado para desarrollar las aplicaciones para dichos celulares es Objective C.
- Android: Sistema operativo basado en Linux y utiliza el lenguaje de programación Java.
- Window Phone: Es un sistema operativo desarrollado por Microsoft y cuyo lenguaje de programación es .Net.

### **Comercio Exterior.**

Se lo conoce también como comercio exterior y se lo define como aquella actividad económica que se basa en el intercambio que se da en un país con el resto del mundo involucrando bienes, capitales y servicios. Este comercio se encuentra regulado por normas internacionales y a su vez por acuerdos bilaterales o multilaterales. De forma más simple se lo puede definir como el movimiento de productos fuera de las fronteras nacionales (Cabrera, 2013).

Este comercio ha ido evolucionando gracias a los medios de transporte actuales que son más rápidos, eficaces y flexibles que han fortalecido la logística internacional. De acuerdo a González (2014) el comercio exterior o internacional es que se lleva entre los países, definido de forma más específico como el conjunto de transacciones de tipo

comercial que se llevan a cabo en el mundo. El comercio exterior se lo entiende como aquel comercio que desarrolla un determinado país con el resto de países en el mundo.

### **Exportación.**

La exportación se la define como la salida de mercancías, servicios o capitales al mercado exterior. La exportación es una necesidad que tiene todo país en obtener mayores beneficios por la venta de productos a países en donde existe mayor demanda y poder adquisitivo, por ello permite superar las limitaciones del mercado interior a fin de suplir la demanda solvente en otros mercados (Caballero y Padin, 2013).

En sí la exportación es considerada como una operación comercial por la cual se envía productos fuera del territorio nacional. Gracias a las nuevas tecnologías existen vías mediante las cuales se pueden exportar productos ya sea terrestre, marítima, aérea e incluso por internet.

Las empresas han empezado a identificar la importancia de exportar sus productos al mercado exterior en busca de mayores beneficios, otra de las ventajas es la diversificación del riesgo ya que una empresa que exporta deja de depender de un sólo mercado para sobrevivir. Exportar sirve como una opción para escapar de la madurez de los mercados, mismo que dejan de crecer obligando a la empresa expandirse para atender otro tipo de clientes.

### **PYMES**

El conjunto de pequeñas y medianas empresas se conoce como PYMES consideradas como la base para el desarrollo tanto económico y social del Ecuador gracias a que intervienen tanto en la oferta y demanda de productos al igual que en la producción a través de la cual entregan un valor agregado a sus clientes, siendo fuentes generadoras de

empleo y riqueza a la sociedad (Servicio de Rentas Internas, 2015). En el Ecuador se pueden mencionar las siguientes actividades económicas en las que participan las PYMES:

- La agricultura y todo tipo de trabajo relacionada con la silvicultura y pesca.
- Comercio ya sea mayorista o minorista.
- En la manufactura y construcción.
- Actividades de transporte, almacenamiento y comunicaciones.
- Servicios de tipo social, comunal o personal.
- Actividades relacionadas a los bienes inmuebles y servicios prestados a otros establecimientos.

La principal actividad que desarrollan las PYMES en el país es la producción de bienes y servicios. De acuerdo a Publicaciones Vértice (2011) se conocen como pequeñas empresas a aquellas que cuentan con un total de hasta 50 trabajadores, medianas si se encuentran entre los 50 y 200 o grandes cuando superan la cantidad de 200 trabajadores.

## **Marco Conceptual**

### **WEB.**

La palabra WEB es un vocablo proveniente del inglés que significa red, telaraña o malla, sin embargo, en informática son siglas que hacen referencia a lo que se conoce como *World Wide Web* o Red Mundial que fue creada en la década de los 80 permitiendo actualmente que cualquier persona que posea un ordenador y un navegador conectado a internet pueda acceder a la web que desea (Definición De, 2016).

### **Página Web.**

Se la define como un documento electrónico el cual ha sido adaptada para ser mostrada en la WEB, esta contiene información de carácter específica sobre un tema particular y que se almacena en un sistema de cómputo conectado a una red mundial de

información conocida como internet lo que permite su consulta por cualquier persona que se conecte a dicha red (Milenium, 2015).

### **Red social.**

Son sitios de internet, los cuales permiten a un usuario conectarse con personas de diversas partes del planeta e interactuar con ellas de manera virtual enviando mensajes, compartiendo contenidos, creando comunidades y compartiendo intereses similares relacionados al trabajo, estudio, lectura, juego, etc. (Escritorio Familias, 2016).

### **Empresa.**

Se la define como al conjunto de factores productivos enfocados en producir de forma coordinada cuyo fin dependerá del sistema de organización económica en el que dicha empresa interactúe (Economía48, 2016).

### **Tecnología.**

La tecnología hace referencia a un conjunto de instrumentos y procedimientos que se emplean en un determinado sector o para generar un producto (Real Academia Española, 2014).

### **Bloque comercial.**

Se lo conoce como bloque comercial a una organización internacional conformada por un conjunto de países bajo el fin de obtener beneficios mutuos a través del comercio internacional (ABC Color, 2012).

### **Comercio.**

Se llama comercio a la compraventa o a todo intercambio de productos. Para que se dé el comercio debe existir alguien que ofrezca un producto y alguien que lo compre (Real Academia Española, 2014).

**Internet.**

El término internet se define como un amplio conjunto de redes interconectadas que permite la conexión de computadoras y de las redes de computadoras. Siendo una red de computadoras el conjunto de máquinas comunicadas a través un medio ya sea un cable de fibra óptica, coaxial, una radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc. con el fin de compartir recursos (CAD, 2016).

**Frontera.**

Se lo conoce como aquel lugar en donde se encuentra delimitada la soberanía de un país respecto a otro, estableciéndose tanto en tierra, agua como en aire (Concepto Definición, 2016).

**Marco Legal****Ley de Defensa del Consumidor.**

Esta ley define a publicidad como la comunicación comercial que realiza un proveedor hacia el público a través de un medio idónea a fin de motivarlos a que contrate o adquiera un producto, considerando abusiva a aquella que incite la violencia, utilice niños y adolescentes de forma abusiva o se enfoque en alterar al público, además de los mensajes subliminales (Asamblea Nacional, 2011).

En el caso de publicidad engañosa, menciona toda aquella información comercial que sea difundido y cuyo contenido sea parcial o totalmente diferente a la realidad al momento de adquirir los bienes o servicios dados a conocer. Además, todo tipo de emisión de datos que genere confusión sobre el producto.

Según el artículo 72 de la ley de Defensa del Consumidor se establece que una publicidad al ser considerada engañosa o abusiva será sancionada con una multa que va entre \$ 1 000 a \$ 4 000, los cuales deberá pagar el proveedor. Una vez se sancione se

pedirá el cese de emisión y a su vez la rectificación del contenido, no menor al 30 % de la duración del mensaje sancionado.

### **Ley Orgánica de Comunicación.**

Según la Asamblea Nacional (2013), la Ley Orgánica de Comunicación, en el título 1 sobre las disposiciones preliminares y definiciones establece ciertos puntos claves referentes al contenido que se difunda con carácter publicitario a través del internet:

El artículo 4 establece la ley no regula el contenido que se difunda través de internet, sin embargo, no exime a quien la emita de ser sancionado por el incumplimiento a otras leyes. A su vez todo tipo de información difundida a través de medios de comunicación social se denomina contenido comunicacional, siendo estos medios según el artículo 5 las empresas u organizaciones de carácter público, privado o comunitario, las mismas que presten servicios de comunicación cuyos contenidos pueden ser replicados a través del internet.

### **Trabajos empíricos**

El estudio realizado por Hernández (2013) estuvo enfocado en medir la importancia del marketing digital para las PYMES colombianas orientadas a los negocios internacionales, definiendo al marketing digital como aquel que permite la gestión de acciones y recursos que tienen como finalidad satisfacer al consumidor de forma rentable para una empresa a mediano, corto y/o largo plazo mediante el Internet.

Su estudio permitió establecer que el Marketing Digital ha favorecido en los últimos años a las PYMES de forma relevante, pero su aplicación por sectores es desigual por lo que se elaboró una guía para estas empresas referente al uso de herramientas digitales para potenciar sus negocios. Concluye a través de su estudio que las PYMES a pesar de los avances tecnológicos que se presentan, aún no llevan a cabo un uso adecuado

de herramientas digitales por lo que la guía elaborada en su propuesta sería de gran utilidad incluyendo una serie de recomendaciones sobre el uso de elementos de la Web 2.0.

El estudio desarrollado por Crespo (2014) tuvo como finalidad analizar el uso de las TICS como herramienta para la internacionalización de las PYMES en Ecuador tomando como base la empresa Rafael Paredes e Hijos. Este proyecto nace debido a la importancia de las PYMES en el Ecuador y de los grandes avances que se podrán alcanzar si estas emplearan nuevas tecnologías con un menor costo que las tradicionales para su internacionalización. Mencionan que la exportación antes era complicada debido a que instaba de un alto presupuesto para lograr que su nombre sea conocido a nivel internacional, lo cual ahora se puede realizar a través del Internet por lo que se considera como una oportunidad de negocio.

Bajo este esquema se observó la importancia del uso de elementos de la WEB 2.0, escogiendo las redes sociales para realizar una campaña dirigida al mercado de Beverly Hills, en donde se comercializaban a través la red social Facebook los sombreros elaborados por la empresa en un lapso de tres meses que se tomaban como referencia para comparar la eficacia de dicho medio digital en comparación con los métodos tradicionales. Se concluyó que son muchas las barreras que se colocan las PYMES para el uso de medios digitales y que es necesario comprender que el resultado de la aplicación de éste no es inmediato recomendando que antes de que una empresa lleve a cabo un marketing digital debe contar con procesos eficientes que garanticen un alto nivel de respuesta para cualquier demanda.

El proyecto enfocado en el estudio de la aplicación de un programa integral de E-Marketing dirigido a ejecutivos de empresas PYMES de Guayaquil nació como una necesidad de las empresas debido a los retos que se presentan al tener que adaptar sus

productos al mercado digital, tendencias actuales y el mercado meta. Indica que el uso de elementos de la Web 2.0 tales como redes sociales, blogs, páginas web y otros se han convertido en un canal de comunicación directo permitiendo no sólo promocionar y publicitar la oferta de la empresa sino mejorar la estructura de un negocio, especialmente la de las PYMES. Entre las conclusiones del estudio se mencionan que los empresarios de las PYMES guardan cierto temor en la aplicación del marketing digital para sus negocios lo cual no permite mejorar su productividad ni aumentar sus ventas (Apraes y Bastidas, 2015).

La recolección de datos primarios se hizo a un total de 55 PYMES de la ciudad de Guayaquil en donde cada una contaba con página web, pero no con los conocimientos suficientes para darle un seguimiento, recomendando que deben participar de forma activa de estos medios digitales debido a las oportunidades que ofrecen de expansión no sólo en el mercado local sino también en mercados internacionales. La propuesta se basó en un programa integral de marketing digital para los ejecutivos de las pequeñas y medianas empresas dictado por un conferencista español experto en marketing digital.

Por otro lado, el estudio realizado por Alamoto y Villacrés(2013) estuvo orientado a la utilización de medios digitales para el desarrollo económico y competitividad de las PYMES en el sector turístico del Ecuador. Dentro de esta investigación, se pudo enfatizar la importancia de la automatización de procesos en las pequeñas y medianas empresas para su crecimiento económico, mientras más avances existan en las tecnologías de la información, más necesidad de innovación y optimización de tiempo y recursos existirá.

Este proyecto confirmó también nuestras especulaciones sobre la poca importancia que tienen las PYMES hacia la implementación de estrategias enfocadas en el marketing 2.0, ya que determinó que las pequeñas y medianas empresas generalmente no invierten

tiempo/ dinero en estas herramientas por lo que las consideran muy costosas o las desconocen en su totalidad y asumen que contratar algún experto en el asunto significaría altos costos innecesarios para la PYME.

## Capítulo III Metodología

### Revisión de Metodología

#### **Análisis del trabajo empírico de Hernández (2013).**

La metodología utilizada por Hernández (2013) en donde se estableció como Objetivo General la identificación del Marketing Digital y los efectos que han ocasionado en las pequeñas y medianas empresas colombianas que se encuentran enfocadas hacia negocios internacionales, por lo que se considera que la información y el procedimiento metodológico utilizado en esta investigación servirá de base para la definición de la metodología que se utilizará en la presente investigación.

En la referencia utilizada se realizó un análisis previo a la situación actual que mantienen las pequeñas y medianas empresas colombianas en la aplicación del Marketing 2.0. o Digital en sus estrategias para internacionalizar sus productos. En esta parte de la investigación la autora realiza un análisis de los Tratados de Libre de Comercio que tiene en su momento Colombia, luego de ello realiza una entrevista al experto Asier de Artaza Licenciado en Empresariales y Marketing y Máster en Consultoría de Empresas en donde se realizan preguntas a fondo para verificar la situación actual de las PYMES colombianas, el uso del marketing digital en las PYMES y las herramientas para expandirse en el mercado exterior que utilizan.

Después de identificar si las pequeñas y medianas empresas utilizaban herramientas de Marketing Digital y la forma de utilizarlas en sus estrategias, se desarrolló una guía que permita a las PYMES colombianas enfocar sus estrategias de marketing hacia el mercado exterior y en la captación de clientes en negocios internacionales. Esta guía se enfoca en el análisis de la competencia y de la ventaja competitiva que crea tener una presencia digital en la actualidad para el comercio exterior.

### **Análisis del trabajo empírico de Crespo (2013).**

La metodología utilizada por Crespo (2013) en la cual se estudió el caso de la empresa Rafael Paredes e Hijos y la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación para la internacionalización de las PYMES por lo cual la misma aporta a la presente investigación para conocer la experiencia propia de una empresa PYME ecuatoriana.

En esta investigación se realizó un análisis del crecimiento de las PYMES tanto en Latinoamérica como en Ecuador hasta examinar el caso de la empresa objeto de estudio, lo que permitió determinar la situación actual tanto del sector de PYMES como de la empresa en cuestión.

Esta investigación realizó un análisis exhaustivo de la forma en la que deben usarse las herramientas de Marketing Digital, explorando los costos, los procedimientos y las formas de implementación de las TICS, logrando concluir que al utilizar las mismas, los ingresos se aumentan y los costos se optimizan permitiendo mayores ganancias.

En la investigación citada se entrevistaron a dos Gerentes Generales de PYMES en la ciudad de Cuenca con el objetivo de conocer el manejo de las TICS en las mismas y como visualizan en el futuro el uso de estas herramientas en el ámbito nacional como en la ciudad de Cuenca.

En base a los resultados obtenidos se realizó una campaña para la empresa objeto de estudio que englobaba estrategias en la red social de Facebook para la internacionalización de los productos de la empresa Rafael Paredes e hijos y se midieron los resultados de la misma, demostrando resultados positivos para la expansión de la empresa aumentando los Me Gusta de la página en 3 meses y logrando más de 900 clicks en anuncios.

### **Análisis del trabajo empírico de Alomoto y Villacrés (2013).**

La metodología utilizada por Alomoto y Villacrés (2013) es deductiva y descriptiva buscando conocer cómo la influencia de la economía Digital y la utilización de las TICS en el sector turístico permitirá que las PYMES sean más productivas y competitivas en el desarrollo de sus actividades. Esta metodología aporta a la presente investigación accediendo a conocer la forma de analizar el uso del Marketing Digital en Ecuador, por lo que será usada como base para la definición de la metodología de la presente investigación.

En la investigación citada se procedió a recopilar la información acerca de la utilización de las TICS a nivel nacional y en el sector turístico para determinar el alcance de estas herramientas en la actualidad, luego de ello se realizó una encuesta dirigida a las PYMES del sector turístico para determinar que herramientas utilizan en cada uno de los departamentos y las frecuencias con las que utilizan las TICS. Además, se analizó la forma en que se utiliza estas herramientas y si influyen en la generación de ingresos de la entidad o solo se consideran herramientas de uso administrativo.

La encuesta permitió denotar la situación actual de la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las PYMES del sector turístico, lo que permitió ampliar el conocimiento sobre la inversión para adoptar las TICS, además de las personas idóneas para la toma de decisiones sobre la forma de uso de las TICS y que tipo de actividades se pueden realizar por las mismas para evitar problemas en la utilización de las mismas.

Además de la realización de las encuestas, las investigadoras elaboraron un FODA acerca de la utilización de las TICS en base a las respuestas obtenidas de las encuestas. En base a ello se realizó la propuesta de la investigación citada enfocada al estudio de la infraestructura necesaria para la adopción de las TICS.

## **Enfoque**

En base a las metodologías revisadas se puede establecer la metodología de la presente investigación, logrando combinar diferentes métodos necesarios para obtener resultados precisos y amplios acerca del problema de investigación y de la forma en que se puede realizar la propuesta del estudio. El enfoque de la presente investigación es mixto, definiendo al mismo como un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, con el objetivo de lograr resultados más precisos del proceso investigativo y que el análisis de la información obtenida sea más conciso, permitiendo la realización de actividades que permitan solucionar el problema del estudio (Gomez, 2006).

Se considera que la investigación es cualitativa debido a que el proceso de la misma no será secuencial, es decir, no tendrá pasos estrictos y un lineamiento a seguir, sino más bien tiene un carácter más exploratorio, en el cual se irá definiendo el proceso para la investigación durante el transcurso de la misma (Explorable, 2009). Este enfoque se caracteriza en establecer preguntas de investigación que serán realizadas a expertos para profundizar el conocimiento sobre un tema y detectar ciertos aspectos adicionales que no se suelen encontrar en un análisis de apreciaciones numéricas. El enfoque cualitativo utiliza un razonamiento inductivo por lo que va de lo particular a lo general, estudiando casos especiales y estableciendo planteamientos que se pueden aplicar a la colectividad.

Por otra parte se considera que la investigación es cuantitativa debido a que este enfoque se utiliza para analizar apreciaciones numéricas en donde se obtiene información de la colectividad para enfocarla a un caso específico, por ello este enfoque se caracteriza por utilizar el razonamiento deductivo ya que va de lo general a lo específico, establece también un cuestionario con respuestas integradas que se aplicará a una muestra del

estudio para conocer los comentarios de los mismos acerca de un problema (Explorable, 2009).

### **Alcance**

Se define que la investigación tendrá un alcance exploratorio y descriptivo debido a que en el proceso investigativo sólo se realizará un acercamiento al problema que se encuentre en el contexto, la información obtenida de la primera observación al problema permitirá describir los sucesos, fenómenos y situaciones más importantes del mismo y de esta forma poder establecer los procedimientos más adecuados para dar un tratamiento óptimo al problema, lo que será indispensable para definir a propuesta de la presente investigación (Rusu, 2014).

### **Diseño**

La investigación tendrá un diseño no experimental debido a que este diseño no manipula las variables en el proceso de la investigación, por el contrario, se concentra en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Técnicas de Estudio, 2010). Este diseño se basa en el análisis de información ya existente, es decir a estudiar fenómenos y situaciones que tienen antecedentes.

Los tipos de investigación que serán utilizados en el estudio son exploratorios, documentales y de campo. La investigación es exploratoria debido a que se realizará un acercamiento a la situación actual del marketing Digital en las PYMES de Guayas, especialmente en el conocimiento que poseen las mismas acerca de las herramientas que integran a este Marketing. Se considera una investigación de tipo documental debido a que se realizará un análisis de fuentes documentales bibliográficas en donde se analizarán los conceptos y definiciones más importantes que permitirán al investigador enriquecer su conocimiento con respecto al tema de la investigación. Por otra parte, se utilizará la

investigación de campo debido a que se obtendrá información directamente del objeto de estudio para analizar los aspectos más importantes y relevantes que conforman el problema del estudio.

### **Método**

Los métodos que serán utilizados en la investigación son tres: analítico, deductivo e inductivo. Se considera al método analítico debido a que el mismo consiste en separar los elementos del fenómeno estudiado para analizarlos a cada uno por separado y obtener mejores resultados, por lo que las variables del estudio y sus componentes serán revisadas en el desarrollo de la investigación. Por otra parte, se considera al método deductivo debido a que se utilizará un razonamiento que va de lo general a lo específico, estudiando todos los componentes de un suceso para luego revisar las situaciones específicas que llevaron a ese suceso. Finalmente se establece el método inductivo porque se utilizará un razonamiento que va de lo particular a lo general, esto permitirá estudiar varios sucesos que encierran a un fenómeno y luego establecer un planteamiento que establezca él porque del mismo (Tec Tijuana, 2012).

### **Técnicas de recogida de información**

#### **Primarias.**

Se define que la información primaria es aquella que se obtiene como una primicia, es decir que se obtiene directamente de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previa. Son las que el investigador recoge por sí mismo en contacto con la realidad (Conocimientos Web, 2014). En este proyecto de investigación, se considera que la información primaria es aquella que se obtendrá de las encuestas a las PYMES de Guayas, en donde se conseguirá las principales formas en las que las PYMES hacen uso de las herramientas digitales, y de las entrevistas que se realizarán a los expertos en marketing

digital, se busca conocer la forma en que se utiliza dicho Marketing en Ecuador, puesto que esta información será analizada por primera vez en esta investigación.

### **Secundarias.**

Se establece que la información secundaria de la investigación es toda aquella que es obtenida de fuentes documentales, es decir, son registros escritos que proceden también de un contacto con la realidad, pero que han sido recogidos y muchas veces procesados por sus investigadores (Conocimientos Web, 2014). En este caso la información será recolectada de páginas oficiales de entidades gubernamentales tales como el INEC, SRI, BCE, además también a la obtención de información de libros, revistas, informes de otros investigadores como referencia para la realización del proceso investigativo.

### **Herramientas**

Las herramientas utilizadas en la investigación son aquellos instrumentos que se necesitan para que la misma fluya de forma normal, en este caso se define que las herramientas que serán utilizadas son los programas que permitirán la agrupación y presentación de los resultados en donde se utilizará el Software de Excel para agrupar la información, resumirla y representarla para lograr que el análisis de la misma sea más óptimo y que los resultados sean más claros y precisos.

## Capítulo IV Datos procesados

### Población

La población de Estudio serán todas las pequeñas y medianas empresas que se encuentren domiciliadas en Ecuador, sin embargo para efectos de la realización de la investigación de campo se delimita el estudio a las PYMES registradas en Guayas, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) en Ecuador se encuentran registradas 78 652 PYMES de las cuales el 19 % pertenecen a Guayas cuyo resultado es 14 944 funcionando en esta ciudad, por lo que se establece este como lo población objeto de estudio. Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas debido a que la población objeto de estudio es menor a 100 000 individuos, donde se utilizó el 95 % de nivel de confianza equivalente a 1.96; el 0,5 de probabilidad de que ocurra el evento y el 0,5 de probabilidad de que no ocurra el evento y un margen de error del 5 %. A continuación, se describe la fórmula a utilizar, la cual se aplica para poblaciones finitas y cuando se utiliza un muestreo proporcional:

Entonces:

N: población

p: probabilidad de que ocurra el evento

q: probabilidad de que no ocurra el evento

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{14\,944 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (14\,944 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{14\,35222}{38\,3179}$$

n=

<b>375</b>
------------

**PYMES**

d: margen de error

Z: nivel de confianza

Se debe encuestar a no menos de 375 PYMES en la ciudad de Guayas.

Para la realización de la encuesta se escogió al muestro no probabilístico debido a que el mismo es conveniente utilizarlo cuando se conoce el tamaño de la población, por lo que todos los miembros de la misma no tienen las mismas oportunidades para ser escogidos como parte de la muestra, en donde se utilizará el muestreo por conveniencia ya que los investigadores son los que definirán que PYMES pertenecen a la muestra, enfocándose en el acceso que tienen a las mismas. Puesto que la población engloba a todas las PYMES de la provincia del Guayas, mediante el muestreo por conveniencia se define que serán encuestadas solo las PYMES que residan en Guayaquil, debido al acceso que se tiene a las mismas y a que esta ciudad tiene un gran movimiento de comercio, razón por la cual, se puede evidenciar que gran parte de las PYMES registradas en Guayas pertenecen a dicha ciudad, lo que facilitará el proceso de recolección de información.

### **Objetivos de la Investigación de Campo**

#### **Objetivo general de la investigación de campo.**

Determinar la situación actual de las PYMES de Guayaquil referente al uso de herramientas que corresponden al Marketing 2.0.

#### **Objetivos específicos de la investigación de campo.**

- Identificar los antecedentes que encierran las PYMES de Guayaquil en el mercado y en el uso de herramientas publicitarias.
- Determinar el nivel de conocimiento que tienen las PYMES de Guayaquil acerca del Marketing Digital.
- Analizar el uso de herramientas de Marketing Digital en las PYMES de Guayaquil.

- Determinar la disposición de las PYMES de Guayaquil en la implementación o uso de las herramientas del Marketing Digital.

### Formato de las encuestas

A continuación, se presentará el formato de la encuesta utilizada como principal herramienta de recolección de datos para la presente investigación.

#### Encuesta Marketing 2.0.

**1. ¿Cuántos años se encuentra su negocio en funcionamiento?**

- 1 mes a 1 año
- 1 año a 3 años
- 3 años a 5 años
- 5 años a 10 años
- 10 años a 20 años

**2. ¿En los últimos años ha publicitado su negocio con el fin de atraer al mercado internacional?**

- Sí
- No

*Si su respuesta es sí avance a la siguiente pregunta, caso contrario conteste la pregunta 4.*

**3. ¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad?**

- Medios Tradicionales
- Medios Tecnológicos

**4. ¿Cuenta usted con presupuesto para la ejecución del marketing?**

- Sí
- No

**5. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre el marketing Digital o el Marketing 2.0.?**

- Sí
- No

**6. ¿Considera usted que el marketing digital le permitiría expandirse a mercados internacionales?**

Sí

No

*“Considerando que el marketing Digital es un conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa utilizando sistemas de comunicación telemáticos como Redes sociales, Microblogs, páginas web, etc. para el logro de sus objetivos, relacionados a conseguir una respuesta del cliente sobre un producto o llevar a cabo una transacción comercial.”*

**7. ¿Ha utilizado herramientas del marketing 2.0. en su negocio?**

Sí

No

*Si su respuesta es sí avance a la siguiente pregunta, caso contrario conteste la pregunta 9.*

**8. ¿Cuál de las herramientas del marketing 2.0. considera usted que utiliza con frecuencia?**

Página web

Redes Sociales

E-mailing

**9. ¿Cree usted que las herramientas de marketing 2.0. le permitirán obtener mayor clientela y por ende mayores ingresos?**

Sí

No

**10. ¿Estaría dispuesto a utilizar herramientas de Marketing 2.0. para la expansión comercial o como herramienta de exportación de su negocio?**

Sí

No

**11. ¿Cree usted que es necesario que cuente con asesoría para realizar publicidad a través del marketing 2.0.?**

Sí

No

### **Formato de la Entrevista**

A continuación, se presenta el formato de la entrevista, pues aparte de utilizar la encuesta como documento de recolección de datos, también los investigadores del presente estudio han decidido utilizar la entrevista.

**Nombres:**

---

**Cargo:**

---

**Institución:**

---

- 1. De acuerdo a su experiencia. ¿Considera que las PYMES pueden utilizar herramientas del marketing Digital?**
- 2. ¿Considera usted que las PYMES utilizan correctamente el marketing Digital?**
- 3. ¿Considera que el marketing digital se puede utilizar como una herramienta de internacionalización de las PYMES?**
- 4. ¿Cómo se puede utilizar las herramientas 2.0. para promocionar los productos en el mercado exterior?**
- 5. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar el marketing digital para captar clientela?**

### **Presentación de Resultados**

#### **Encuestas a PYMES.**

Las siguientes encuestas fueron realizadas desde el 26 de julio hasta el 5 de agosto del presente año por los autores de este trabajo de investigación.

## 1. ¿Cuántos años se encuentra su negocio en funcionamiento?

Tabla 2.

### *Años de Funcionamiento*

<b>Años de Funcionamiento</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
1 mes - 1 año	120	32%
1 año - 3 años	180	48%
3 años - 5 años	45	12%
5 años - 10 años	23	6%
10 años - 20 años	8	2%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a la tabla dos, se estipula que el 48 % de las PYMES de Guayas se encuentran en funcionamiento entre 1 a 3 años, seguido del 32 % de PYMES que tienen de 1 mes a 1 año operando, un 12 % tiene de 3 a 5 años, un 6 % entre 5 a 10 años y solo un 2 % tiene más de 10 años operando. Por lo que se puede evidenciar que la mayoría de las PYMES tienen pocos años de funcionamiento, y que pocas de estas empresas que pueden superar los 3 años, esto puede ser a causa de diferentes factores dentro de los cuales probablemente involucre temas referentes al financiamiento, administración o manejo de marketing. Según estudios realizados, en promedio, el 80% de las PYMES fracasa antes de los 5 / 3 años, y el 90% de las mismas no llega a los 10 años (Soriano, 2005).

## 2. ¿En los últimos años ha publicitado su negocio con el fin de atraer al mercado internacional?

Tabla 3.

### *Publicidad Dirigida al mercado internacional*

<b>Publicidad Dirigida al mercado internacional</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	68	18%
No	308	82%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a la tabla tres, se puede evidenciar que solo el 18 % de las PYMES en Guayas han utilizado la publicidad para exponer sus productos al mercado internacional, mientras que un 82 % no los ha utilizado. Esto puede ocurrir debido a que ciertas PYMES no cuentan con los recursos para utilizar publicidad orientada al mercado exterior, no conocen qué tipo de publicidad utilizar para abarcar mercados internacionales o no sienten la necesidad de hacerlo, puesto que tienen contactos directos con los importadores; esto indudablemente representa una desventaja a nivel comercial ya que limita a dichas empresas a que no pueden ampliar su cartera de clientes al no exponer internacionalmente su oferta de productos.

### 3. ¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad?

Tabla 4.

*Preferencia de medios de publicidad*

<b>Preferencia de medios de publicidad</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Medios Tradicionales	42	62%
Medios Tecnológicos	26	38%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a la tabla cuatro, se puede evidenciar que el 62 % de las PYMES en Guayas que ya han hecho publicidad internacional, utilizan medios tradicionales para realizar publicidad mientras que el 38 % de las mismas utilizan medios tecnológicos. Cabe recalcar que estos medios tradicionales que utilizan la mayor parte de estas pequeñas y medianas empresas, hace referencia a la publicidad impresa mediante volantes, afiches cupones e incluso espacios en revistas. Basándose en los porcentajes presentados en estos resultados, a pesar de que el número de PYMES sí utiliza los medios tecnológicos no es tan bajo, se puede comprobar la poca cultura digital que existe en el medio y el poco conocimiento e interés de las pequeñas y medianas

empresas por utilizar más herramientas del marketing 2.0 y menos recursos tradicionales.

#### 4. ¿Cuenta usted con presupuesto para la ejecución del marketing?

Tabla 5.

*Presupuesto para marketing*

<b>Presupuesto para marketing</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	146	39%
No	229	61%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a la tabla cinco, se denota que el 61 % de las PYMES del Guayas no destinan un presupuesto para la ejecución del marketing, mientras que sólo un 39 % tiene un presupuesto destinado para las actividades de marketing. Esto se debe a que las PYMES no se concentran en promocionar sus productos por medio de la publicidad, sino que lo hacen directamente a los clientes; a pesar de que al tener un presupuesto para actividades de marketing se pueden controlar el gasto en las campañas y conocer las limitaciones de la empresa para la ejecución del marketing lo que permite un mayor alcance a los clientes.

#### 5. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre el marketing Digital o el Marketing 2.0.?

Tabla 6.

*Conocimiento del Término Marketing Digital*

<b>Conocimiento del Término Marketing Digital</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	49	13%
No	326	87%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a la tabla seis, se puede evidencia que el 87 % de las PYMES encuestadas no conocen el término de Marketing Digital, mientras que solo un 13 % tiene noción sobre este término. Basándose en estos porcentajes, se puede deducir que las empresas a pesar de tener algunos años en el mercado no conocen esta herramienta tan valiosa, lo cual se puede convertir en un principal factor para no lograr el crecimiento necesario o no lograr las ganancias esperadas para continuar con el funcionamiento de las actividades normales.

**6. ¿Considera usted que el marketing digital le permitiría expandirse a mercados internacionales?**

Tabla 7.

*Marketing como herramienta de internacionalización*

<b>Marketing como herramienta de internacionalización</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	278	74%
No	98	26%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a la tabla siete, se puede denotar que el 74 % de las PYMES considera que el Marketing Digital puede servir como una herramienta para exponer los productos al mercado exterior, mientras que solo un 26 % considera que esto no es factible. Se evidencia que la mayoría de las PYMES consideran que las herramientas 2.0. son indispensables para lograr captar al mercado extranjero lo que aporta a la investigación con una gran parte de la muestra consiente de la importancia del uso adecuado de las herramientas del marketing digital para la internacionalización de las PYMES.

## 7. ¿Ha utilizado herramientas del marketing 2.0. en su negocio?

Tabla 8.

*Uso de herramientas de Marketing Digital*

<b>Uso de herramientas de Marketing Digital</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	139	37%
No	236	63%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a la tabla ocho, se puede denotar que el 63 % de la muestra no ha utilizado herramientas de Marketing 2.0., mientras que un 37 % ha utilizado estas herramientas en su negocio. Se puede deducir que la mayoría de PYMES posiblemente no utilizan estas herramientas por la falta de conocimiento acerca del término, de los costos a los que se debe incurrir y de la forma en la que se puede utilizar; sin embargo, a pesar de que el porcentaje de PYMES que utilizan dichas herramientas es menor, se lo considera como una cifra representativa en esta investigación.

## 8. ¿Cuál de las herramientas del marketing 2.0. considera usted que utiliza con frecuencia?

Tabla 9.

*Herramientas 2.0. más usadas por las PYMES*

<b>Herramientas 2.0. más usadas por las pymes</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Página Web	31	22%
Redes Sociales	96	69%
E-mailing	13	9%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a la tabla nueve, se puede denotar que el 69 % de las PYMES utilizan con mayor frecuencia las redes sociales, un 22 % se han enfocado en utilizar la página web del negocio y sólo un 9 % ha realizado E-mailing para captar clientes. Con estos resultados, se puede evidenciar que las redes sociales al ser el medio de mayor

alcance y más directo, es el más preferido por las PYMES y que el E-mailing, a pesar de ser una de las primeras herramientas digitales, es la menos utilizada y preferida por las pequeñas y medianas empresa.

**9. ¿Cree usted que las herramientas de marketing 2.0. le permitirán obtener mayor clientela y por ende mayores ingresos?**

Tabla 10.

*Herramientas 2.0. como captación de clientes*

<b>Herramientas 2.0. como captación de clientes</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	319	85%
No	56	15%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a la tabla diez, se puede evidenciar que el 85 % de las PYMES encuestadas consideran que las herramientas de Marketing Digital pueden contribuir a la captación de clientes y a generar mayores ingresos, mientras que el 15 % de la muestra contestó que esto no sucedía. Por lo que se puede deducir que las herramientas de Marketing digital son ideales para el contacto con los clientes y para optimizar costos y tiempo en la ejecución del Marketing que no permiten los medios tradicionales.

**10. ¿Estaría dispuesto a utilizar herramientas de Marketing 2.0. para la expansión comercial o como herramienta de exportación de su negocio?**

Tabla 11.

*Disposición para utilizar herramientas 2.0.*

<b>Disposición para utilizar herramientas 2.0.</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	296	79%
No	79	21%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a la tabla once, se puede denotar que el 79 % de las PYMES están dispuestas a utilizar Herramientas de Marketing Digital para exponer sus productos al

mercado exterior, mientras que un 21 % explicó que no tenía disposición de tiempo para dedicar a estas actividades. Por lo que se puede deducir que la mayoría de PYMES están orientadas a utilizar estas herramientas debido a los beneficios que representan para el crecimiento o expansión comercial y para contactar con los clientes del exterior.

### 11. ¿Cree usted que es necesario que cuente con asesoría para realizar publicidad a través del marketing 2.0.?

Tabla 12.

*Necesidad de Asesoría para utilizar herramientas 2.0.*

<b>Necesidad de Asesoría para utilizar herramientas 2.0.</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	330	88%
No	45	12%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a la tabla doce, se puede evidenciar que el 88 % de las PYMES encuestadas explicaron que se necesitará de asesoría para la implementación de herramientas 2.0. y solo un 12 % explicó que no necesitarán de asesoría. Se puede denotar que la mayoría de las PYMES encuestadas desean capacitarse o tener asesoría para tener una presencia digital ya que lo visualizan como algo bastante complejo y amplio; a pesar de que algunas no estaban dispuestas a utilizar herramientas 2.0, lo reconsideraron al momento de plantear una asesoría para hacer uso de las mismas.

### **Entrevistas a Expertos.**

Estas entrevistas fueron realizadas a un trabajador del sector público, siendo el Ing. Vicente Cárdenas Morán jefe de la Unidad de Vinculación Comercial de la Prefectura del Guayas, el día lunes 1 de agosto del presente año, en las instalaciones de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. La segunda entrevista se realizó al Mgs. Jorge Brito con cargo de Docente en la Universidad Internacional del Ecuador, el jueves

4 de agosto del presente año en las instalaciones de la institución en mención, y la restante se realizó al Ing. Luis Córdova, propietario de la agencia de publicidad Estrategos, el viernes 5 de agosto en sus oficinas ubicadas en el centro comercial Albán Borja.

### *Entrevista 1.*

#### **1. De acuerdo a su experiencia. ¿Considera que las PYMES pueden utilizar herramientas del marketing Digital?**

Las PYMES pueden utilizar el marketing Digital debido a que su bajo costo y la accesibilidad de los medios les permite que accedan sin ningún problema a estos recursos por lo que sería indispensable que se actualicen a las nuevas tendencias para promocionar productos y atraer clientela que les permita ser más competitivos en el mercado.

#### **2. ¿Considera usted que las PYMES utilizan correctamente el marketing Digital?**

Considero que las PYMES no tienen la suficiente capacitación para realizar el marketing digital de manera correcta, debido a que no solo es publicar algo y esperar a que los seguidores den Me gusta, se deben realizar estrategias y buscar que los mensajes capten la atención del cliente, por lo que generalmente no pueden aprovechar todos los beneficios que proporciona el uso del marketing digital.

#### **3. ¿Considera que el marketing digital se puede utilizar como una herramienta de internacionalización de las PYMES?**

Debido al alcance mundial que pueden tener las herramientas del marketing 2.0. y la accesibilidad que tienen hoy en día la gran mayoría de personas al internet, considero que estas herramientas pueden ser usadas como un medio de

internacionalización en donde las PYMES se contacten con el mercado exterior y puedan internacionalizarse apoyando a fomentar las exportaciones.

**4. ¿Cómo se puede utilizar las herramientas 2.0. para promocionar los productos en el mercado exterior?**

Las herramientas 2.0. pueden ser utilizadas para comunicarse con cualquier persona en todo el mundo, por ejemplo, Skype se puede utilizar para comunicarse en tiempo real con el importador o con un potencial cliente, otra forma es la red social Facebook en donde se pueden buscar clientes potenciales y encontrar información sobre ellos como la ubicación, números de teléfonos o correos que permitirán la comunicación con los mismos.

**5. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar el marketing digital para captar clientela?**

El marketing Digital proyecta una imagen institucional actualizada por lo que la captación del cliente es de forma más rápida, además de ello al estar el cliente tan lejos por medio de estas herramientas se puede efectuar una comunicación más certera que aportará a la realización de negocios comerciales.

***Entrevista 2.***

**1. De acuerdo a su experiencia. ¿Considera que las PYMES pueden utilizar herramientas del marketing Digital?**

Claro que sí, siempre y cuando tengan una asesoría que les permita sacar el máximo potencial de este tipo de marketing o capaciten a sus empleados para que las herramientas utilizadas sean las más adecuadas para el giro de su negocio o se enfoquen las estrategias hacia la captación de clientes objetivos.

**2. ¿Considera usted que las PYMES utilizan correctamente el marketing Digital?**

En la actualidad, las PYMES no utilizan estas herramientas a su máximo potencial solo aprovechan un 25 % de los beneficios que proporcionan y usan las herramientas más básicas como lo son las redes sociales que, aunque son de un gran alcance existen muchas otras que pueden aportar grandes resultados a los objetivos de las PYMES por lo que sería necesario que investiguen más a fondo sobre la forma que pueden utilizar el marketing digital.

**3. ¿Considera que el marketing digital se puede utilizar como una herramienta de internacionalización de las PYMES?**

El Marketing digital y sus herramientas son ideales para que las PYMES puedan captar el mercado exterior debido a que la comunicación y la negociaciones son más accesibles, claro siempre deberá existir un antecedente en donde se analice el mercado de forma física, por ejemplo un empleado viaje y conozca a sus potenciales clientes pero luego de realizada la negociación no es necesario una presencia física debido a que todos los demás detalles pueden ser realizados por medio de herramientas de marketing Digital lo que permite un ahorro de recursos.

**4. ¿Cómo se puede utilizar las herramientas 2.0. para promocionar los productos en el mercado exterior?**

Para promocionar los productos en el mercado exterior por medio de las herramientas 2.0. es necesario optimizar y determinar la forma en la que se podrán contactar con el mercado objetivo, las redes sociales son un gran medio para dar a conocer los productos que se ofrecen debido a que el cliente potencial puede apreciar las características del producto y conocer si es de su preferencia.

## **5. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar el marketing digital para captar clientela?**

Las ventajas del marketing digital en la captación de clientela es el ahorro de recursos y la baja inversión debido a que los costos son más bajos en comparación con medios tradicionales de publicidad.

### ***Entrevista 3.***

#### **1. De acuerdo a su experiencia. ¿Considera que las PYMES pueden utilizar herramientas del marketing Digital?**

En los años de experiencia que tengo utilizando marketing Digital puedo corroborar que las PYMES necesitan el marketing Digital, debido a que el mismo es un gran medio para asegurar que los emprendimientos puedan ser sostenibles con el tiempo y logren las ganancias o los objetivos establecidos.

#### **2. ¿Considera usted que las PYMES utilizan correctamente el marketing Digital?**

Las PYMES casi no utilizan el marketing Digital debido a que no solo es tener una página web o una red social, es saber administrar estos recursos para captar la atención de los clientes, gestionar tráfico en estos sitios para que la marca o los productos se posicionen en la mente del consumidor.

#### **3. ¿Considera que el marketing digital se puede utilizar como una herramienta de internacionalización de las PYMES?**

El Marketing Digital puede ser utilizado de varias formas y en el comercio exterior, aunque no es muy utilizado actualmente es una herramienta óptima para lograr la captación de clientes en el mercado exterior.

#### **4. ¿Cómo se puede utilizar las herramientas 2.0. para promocionar los productos en el mercado exterior?**

Para promocionar los productos en el mercado exterior se necesitan de muchas herramientas principalmente de una página web y de redes sociales que estén orientadas al mercado objetivo, utilizar Google Adwords o realizar actividades SEO que permitan el posicionamiento de los medios utilizados son grandes formas de lograr la captación de clientes en el mercado exterior.

#### **5. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar el marketing digital para captar clientela?**

Las ventajas de utilizar el Marketing Digital son la flexibilidad y accesibilidad que tienen estos medios debido a que la propia empresa puede escoger la forma en la que puede promocionar la publicación, escogiendo un precio diario, semanal o mensual. Además, debido al gran alcance se tienen una amplia variedad de potenciales clientes que pueden ser captados si estas herramientas se gestionan de forma óptima.

### **Conclusiones de los resultados**

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede evidenciar que en la actualidad son muy pocas las PYMES que utilizan Marketing Digital, a pesar de que la mayoría de las mismas tienen entre 1 o 3 años operando; además, las PYMES prefieren utilizar medios tradicionales de publicidad para promocionar sus productos o servicios, refiriéndonos a dichos medios como publicidad impresa, ya sean afiches, volantes, cupones de descuento e incluso espacios pagados en revistas, puesto que a pesar de saber que existen estas nuevas herramientas que se utilizan hoy en día, prefieren continuar con los métodos tradicionales y no actualizarse. Sin embargo, lo que se pudo constatar en las respuestas de los entrevistados que están conscientes de que las PYMES necesitan actualizarse con las nuevas tendencias que se existen para realizar marketing.

De acuerdo a las encuestas se puede concluir también que la mayoría de las PYMES no conocen sobre el término Marketing 2.0., sin embargo al explicar el término, estuvieron de acuerdo en que las herramientas pertenecientes al mismo pueden ser de gran ayuda para la expansión comercial de las pequeñas y medianas empresas; lo cual, se pudo reflejar en la entrevista al conocer que las PYMES no utilizaban de forma correcta el Marketing Digital, por lo que es indispensable que se capaciten para poder obtener los mayores beneficios de estas herramientas.

En la encuesta se pudo encontrar de igual manera, que las redes sociales son los medios más usados por las PYMES, las cuales afirmaron utilizar Marketing Digital seguido de la página web por ser considerados medios masivos para la oferta de productos, sin embargo, se evidenció que los entrevistados consideraban que estas herramientas no eran las únicas para utilizar el Marketing Digital y que muchas de las PYMES que las utilizan no lo hacen de forma correcta debido a que no gestionan o desconocen de estrategias para lograr captar al público objetivo.

Por otro lado, en los resultados de las encuestas se pudo denotar que las PYMES consideran que las herramientas del Marketing Digital son un aporte para la captación de clientela y el aumento de los ingresos, por lo que se mostraron dispuestas a utilizar este tipo de marketing aclarando la necesidad de asesoría para lograr que los resultados sean los esperados; mientras que en la entrevista se pudo evidenciar que las herramientas del Marketing Digital son una gran forma para promocionar los productos en mercados extranjeros debido a la flexibilidad y accesibilidad de segmentos. Entre las muchas ventajas que mencionaron los entrevistados se puede resaltar el bajo costo de la ejecución del Marketing 2.0., los comentarios de los entrevistados permitirán definir las herramientas que serán analizadas en la propuesta del presente estudio.

**Recomendaciones de los resultados**

Para que las PYMES aprovechen al máximo los beneficios que proporciona el Marketing Digital se recomienda que en la propuesta del estudio se establezcan datos clave que les permita capacitarse en el uso de las herramientas del Marketing Digital.

Para la realización de la propuesta del estudio se tomará especial atención a los comentarios de los entrevistados acerca de cómo se puede realizar el Marketing Digital para la internacionalización de las PYMES.

Considerando los resultados expuestos anteriormente, en la propuesta de estudio a presentar, se utilizarán herramientas amigables y de fácil uso para romper con el paradigma del miedo a la innovación y a la implementación del Marketing 2.0 en su totalidad.

## Capítulo V Propuesta

### Título

Diseño de estrategias estándar para el aprovechamiento de las herramientas digitales para la internacionalización, exportación y crecimiento económico de las PYMES de Guayaquil.

### Situación Actual

En el país existen empresas que han logrado aprovechar las ventajas del uso de los medios digitales como una estrategia de marketing, permitiendo darse a conocer a sus clientes y atraer el público meta (IDE Bussines School, 2013).

Las redes sociales son aquellas que tienen una mayor acogida en el público por lo que un plan de comunicación debe ser coherente en relación a este tipo de herramientas. La red social de mayor alcance de la época es Facebook, teniendo millones de usuarios a través del mundo los cuales pueden ser encontrados entre sí.

Al año 2013 la marca ecuatoriana con mayor cantidad de seguidores en la red social Facebook era Marathon Sport, seguido de marcas como Claro y Movistar, dejando en cuarto puesto a Coca Cola, seguido de Zhumir y KFC.

Caber recalcar que Marathon y Zhumir son marcas nacionales que se presentaron en un ranking compitiendo con marcas internacionales. Tal es la importancia que se están dando a los medios digitales, que se ha logrado evidenciar incluso en ellos un gran potencial para la exportación y darse a conocer a otros mercados. Es el caso del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador que incluso ha programado cursos gratuitos para potenciar una marca a través de medios digitales, curso que se impartió en Guayaquil (PROECUADRO, 2015).

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, según diario El Comercio (2015), el 68 % de las PYMES en Ecuador cuentan con ordenadores y el 82 % de ellos

cuenta con internet. A pesar de la importancia que se evidencia en las herramientas digitales, especialmente las de la web 2.0, aún existe un déficit en su aprovechamiento ya que principalmente las PYMES, emplean el internet para tareas administrativas como el envío de correos y solicitar productos.

Pocas empresas son la que han aprovechado las redes sociales para comunicarse de forma interna, realizar capacitaciones a sus trabajadores y reuniones a través de videoconferencias lo cual les ha permitido reducir los costos y mantener una comunicación más efectiva entre ellos.

Es necesario proporcionar a las PYMES una guía para llevar a cabo estrategias referentes al aprovechamiento de herramientas digitales que ofrece el Marketing 2.0, permitiendo desarrollar sus negocios y crecer no sólo proporcionando su oferta a nivel local, sino también internacional.

## **Objetivo**

### **Objetivo general.**

Diseñar estrategias estándar para el aprovechamiento de las herramientas digitales del Marketing 2.0 para la internacionalización, exportación y crecimiento económico de las PYMES de Guayaquil.

### **Objetivos específicos.**

- Determinar las herramientas digitales más factibles para las PYMES Exportadoras de Guayaquil.
- Establecer los métodos de aplicación de las herramientas digitales.
- Definir los métodos de control a aplicar para cada herramienta.

## **Guía Metodológica Fundamentada de Marketing Digital**

Desarrollo.

- Recomendar cómo estaría compuesto el portafolio virtual de las PYMES.

- Determinar las herramientas digitales para el crecimiento, exportación e internacionalización de las PYMES.

### **Carta de presentación o portafolio virtual.**

#### ***Página web.***

La página web probablemente debe ser considerada como una de las herramientas digitales más importantes para una PYME con aspiraciones a la internacionalización y exportación de sus productos o servicios. Una mala presentación o apariencia digital de la misma, puede significar en muchas ocasiones la pérdida de posibles clientes; quienes, si no conocen sobre dicha empresa por referencias, optarán por buscarlas en la web.

Para diseñar una página web adecuada se pueden considerar ciertos consejos para ello, pero antes de establecerlos se debe tener en cuenta que un sitio web debe ser atractivo para que el usuario acepte navegarlo, explorarlo, es decir que debe vender (OSC Digital CEMEFI, 2013).

- Como primer punto se debe crear una página ordenada que anime a ser explorada. Generalmente es desordenada cuando abruma con texto o demasiados gráficos. La página de inicio es como el empaque de un producto, debe ser atractivo para que llame la atención desde primera instancia.
- Crear reconocimiento de marca a través de un logotipo: Un logo sirve como recordatorio para el público y es un referente de la empresa para ser memorable. Diseñar el logo es una inversión y debe ser principal para el presupuesto de una empresa.
- Crear un tema visual consistente: Un sitio web debe ser unificado, es decir que cada uno de los enlaces direccionen al sitio correcto y mantengan un orden

lógico en donde cada página que lo conforma debe guardar relación con la página principal.

- Dependiendo del tipo de negocio, es recomendable también el uso adecuado de las tiendas en línea, con su respectivo catálogo promocional, información o breve reseña del producto, todo según los objetivos de la PYME.
- Es necesario considerar también que todo este contenido debe ser lo más profesional posible, la calidad de las fotos, la redacción de la información y cada uno de los detalles de la página web debe ser analizado con mucha cautela según la apariencia que se le quiera dar al negocio, puesto que como se mencionó anteriormente, esta será en muchas ocasiones, la carta de presentación.

Según JIMDO (2012), hay que tener en cuenta que el diseño de una página no sólo se centra en las formas, sino en los colores. El color dependerá del público al que se quiere dirigir, de tal forma que si es una página para público masculino se pueden usar colores oscuros (grises y negros) o fríos (verdes y azules). Las mujeres se identifican con el color violeta o púrpura pero el público joven prefiere colores planos y llamativos, tales como el verde o el naranja.

Cabe recalcar que los colores a elegir deben ser equilibrados y tener armonía entre ellos por lo que se recomienda no abusar de ellos, máximo dos o tres para una página se consideran suficientes. Una vez determinado esto se debe tomar en cuenta las siguientes reglas:

- Crear un área o punto de impacto visual al que el visitante dirija su mirada.
- La composición de la página debe respetar la mirada del lector de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.
- Dejar espacios en blanco para que la mirada del lector descanse, no es bueno mucho contenido.

Hay páginas que ofrecen plantillas y facilitan el diseño de un sitio web empresarial, lo cual hace mucho más fácil la tarea y reduce el esfuerzo. Una de estas páginas es JIMDO que incluso ofrece un soporte para que las páginas que se diseñen puedan estar disponibles en diversos idiomas.

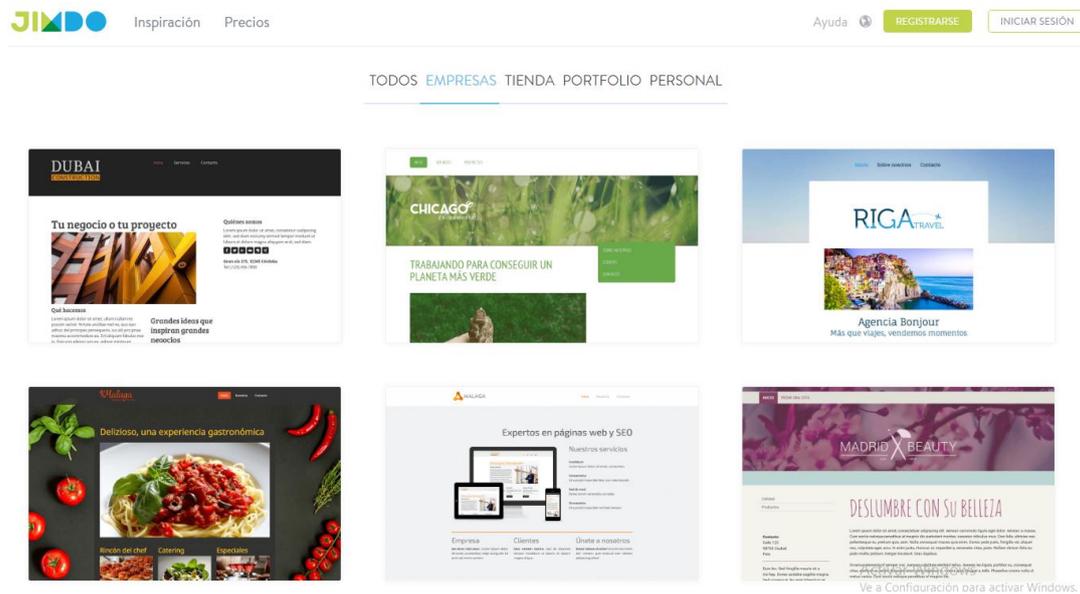


Figura 3. Plantillas elaboradas por la plataforma web JIMDO, tomada de JIMDO, 2016, recuperado de <http://es.jimdo.com/>

Las plantillas para diseñar el sitio web son manejables y bastante intuitivas para el usuario. Una vez terminado el sitio web pueden incluso comprar el dominio por el pago mensual de \$ 7,50 al mes, considerándolo como un valor bajo en comparación a los altos beneficios que una empresa puede obtener de un dicho sitio.



Figura 4. Costo de JIMDO por el registro del dominio, tomada de JIMDO, 2016, recuperado de <http://es.jimdo.com/>

Para acceder al sitio lo primero que debe hacer la empresa es registrarse en la página <http://es.jimdo.com/>, dando click en la el botón CREAR PÁGINA WEB.

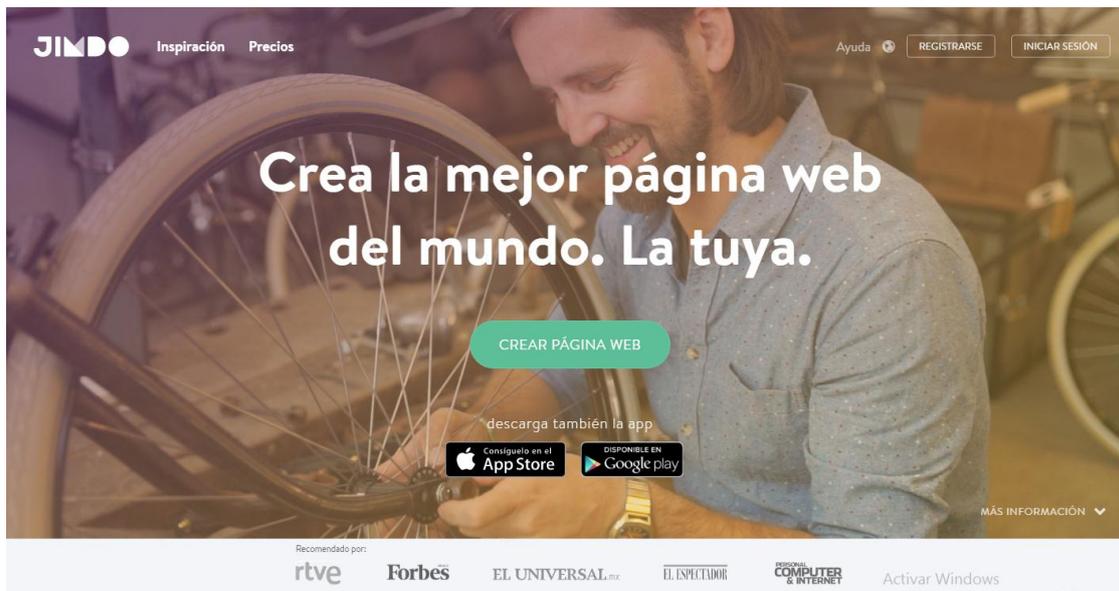


Figura 5. Página principal de JIMDO, tomada de JIMDO, 2016 recuperado de <http://es.jimdo.com/>

*¿Qué pasa si una empresa ya tiene su sitio WEB?.*

Si la PYME ya tiene su sitio web puede considerar o realizar un test en base a lo siguiente:

- Tener más fotografías y menos texto, ya que el visitante no desea emplear gran cantidad de su tiempo leyendo el contenido del sitio.
- Los colores claros son una opción cuando la web está dirigida al público en general.
- El mostrar una foto del equipo de trabajo que conforma tu empresa transmite confianza.
- El diseño de tu web debe ser adaptable, lo que se conoce como *responsive design*, permitiéndole a los usuarios abrir el sitio desde sus celulares.
- Las URLs deben ser amigables, no tan largo ni con cientos de números, eso facilitará la búsqueda de los usuarios.

- Si eres una empresa que comercializa productos duraderos, crear una tienda online abriendo límites y expandiéndose al extranjero.
- Incluye botones de las redes sociales para que direccionen a los usuarios.
- Diseña un blog significativo con contenido que complemente la página y que sea atractivo para el público meta.

### ***Redes sociales.***

La importancia de las redes sociales radica en su estructura permitiendo conectar a las personas entre sí, formando relaciones o facilitándolas cuando se encuentran a grandes distancias. Las redes sociales se dicen que son de uso ocioso distraído porque se las personas las usan en el tiempo libre para distraerse, a su vez con de uso cotidiano y también profesional, ya que han revolucionado la forma para hacer y promover negocios o productos (Ministerio de Educación Argentino, 2012).

De acuerdo a una publicación del diario El Comercio (2015), la red social líder en el país es Facebook, la cual fue creada por Mark Zuckerberg; a su vez se mencionan otras opciones como Twitter, Youtube, WhatsApp, Skype e Instagram.

Otra información presentada por Teleamazonas (2015) vuelve a hacer énfasis que la red social más famosa en Ecuador es Facebook, la cual se usa para formar amistades y encontrar parejas e incluso negocios, seguida de Twitter.

Otro diario, menciona que las redes en general son una gran oportunidad para las empresas quienes han aprovechado para formar nichos de mercado debido que al ser gratuita y al ser de fácil uso, poseen gran aceptación. Empresas, marcas, productos y personajes públicos han visto en las redes una oportunidad para promocionarse a través de imágenes, textos o videos, pero lo más importante es que dicho contenido sea de calidad ya que si es poco adecuado puede destruir aquello que se quiere promover (El Telégrafo, 2015).

Hay quienes creen que el éxito está en tener una red social, sin embargo, no es sólo poseerla sino saberla administrar de tal forma que rinda frutos. A nivel comercial, se puede destacar el hecho de que hoy en día muchas marcas se vuelven cada vez más competitivas en este medio, puesto que su alcance y aceptación en la sociedad es abismal. A continuación, se presentan algunas cosas a considerar en cada red social de acuerdo considerando las más importantes:

### *Facebook.*

Antes de iniciar con esta red social, es necesario tener una cuenta de correo electrónico, en caso de no tenerla, se puede optar por crear una ya sea en Gmail o en Microsoft. En esta ocasión, se presentará de manera más factible, la creación de una cuenta en Gmail, perteneciente a Google.

Para hacer dicha cuenta se debe ingresar a [www.gmail.com](http://www.gmail.com) y dar click en la opción Crear Cuenta, para disponer de este servicio.

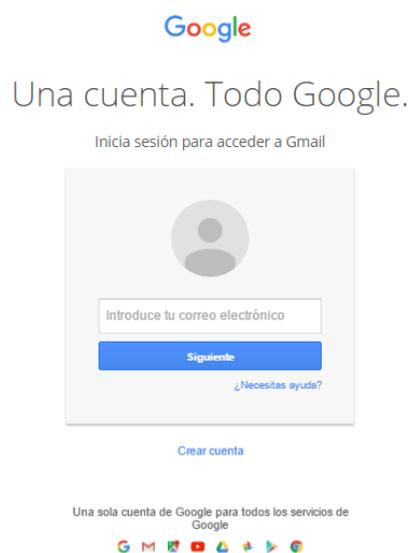


Figura 6. Imagen principal del sitio web de Gmail, tomada de Gmail, 2016, recuperado de <http://www.gmail.com/>

Crea tu cuenta de Google

Solo necesitas una cuenta  
Accede a todos los servicios de Google con una cuenta gratuita.



Tu información siempre disponible  
Cambia de dispositivo y continúa desde la última acción que hayas realizado.



**Nombre**

Nombre  Apellidos

**Nombre de usuario**

@gmail.com

**Contraseña**

**Confirma tu contraseña**

**Fecha de nacimiento**

Día  Mes  Año

**Sexo**

Selecciona tu género

**Teléfono móvil**

+593

**Tu dirección de correo electrónico actual**

**Ubicación**

Ecuador

[Siguinte paso](#)

Más información sobre los motivos por los que pedimos esta información

Figura 7. Registro tradicional en Gmail, tomada de Gmail, 2016, recuperado de <http://www.gmail.com/>

Una vez llenados los campos mostrados en la figura siete, se da click en el botón denominado Siguinte paso, y se concluye con algunos pasos básicos para finalizar la creación de la cuenta.

Facebook es una red social con cerca de 1 500 millones de usuarios que ha revolucionado el mundo de los negocios, permitiendo que millones de empresas, productos, marcas y personas se publiciten, segmentando incluso el público al que se desea darse a conocer (BBC Mundo, 2015). Pero cómo se puede acceder a esta gran red social:

### *Facebook.*

Si no se tiene Facebook, lo primero que debe hacerse es crear una cuenta, esto se realiza a través de [www.facebook.com](http://www.facebook.com) registrándose de la forma tradicional. Para ello se recomienda abrirla con un correo electrónico, aunque puede abrirse con un número celular válido.



Figura 8. Página principal de Facebook, tomada de Facebook, 2016, recuperado de <http://www.facebook.com>

Cuando ya se tenga una cuenta se deben realizar procesos básicos como colocar alguna imagen de perfil, información de contacto, entre otros datos. Cabe recalcar que es totalmente diferente tener un usuario para la empresa que un Fan Page, ya que sólo a través de un Fan Page se podrán realizar publicidades pagadas para el crecimiento de seguidores y posicionamiento de la empresa en dicha red social.

Si bien es cierto, tener un usuario es el primer paso, puesto que esta página o Fan Page estará anexada a una cuenta de usuario y podrá ser administrada por él, aunque también se pueden nombrar administradores para que ayuden a dicha labor respondiendo dudas de clientes actuales y potenciales, publicando contenido, etc.

Una vez creada la cuenta de usuario, se puede crear una página para su negocio desde el inicio de sesión dando click en el botón Crear una página o desde la cuenta de usuario.

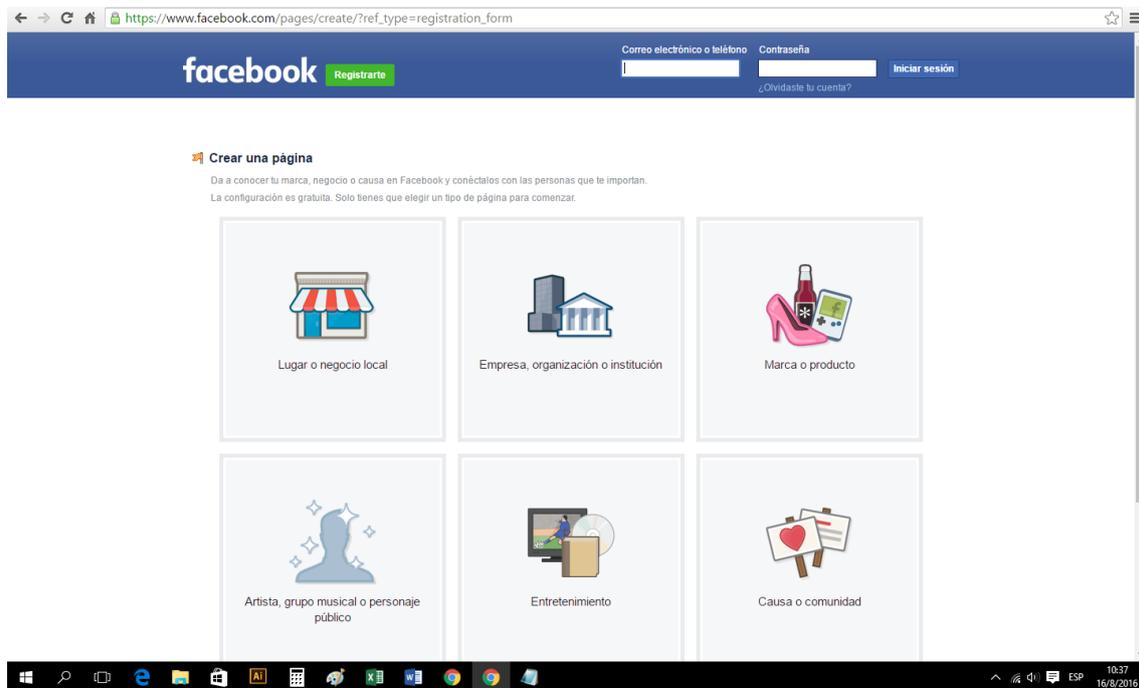


Figura 9. Creación de Página social en Facebook, tomada de Facebook, 2016, recuperado de <http://www.facebook.com>

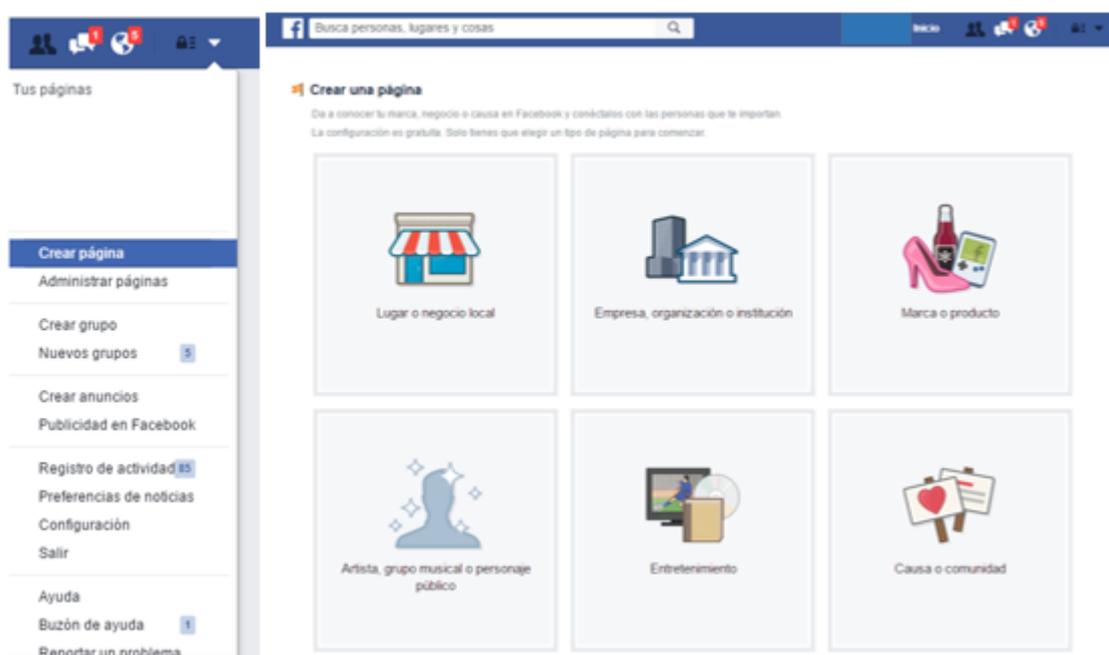


Figura 10. Vista de creación de página desde el inicio de sesión, tomada de Facebook, 2016 recuperado de <http://www.facebook.com>

Una vez elegido el tipo de página, de acuerdo al interés del usuario, deben llenarse las opciones:

**Lugar o negocio local**

Elige una categoría

Nombre del lugar o negocio

Dirección

Ciudad/estado o provincia

Código postal

Teléfono

Al hacer clic en "Empezar", aceptas las Condiciones de las páginas de Facebook.

**Empezar**

**Empresa, organización o institución**

Únete a las personas que te apoyan en Facebook.

Elige una categoría

Nombre de la empresa

Al hacer clic en "Empezar", aceptas las Condiciones de las páginas de Facebook.

**Empezar**

**Marca o producto**

Elige una categoría

Nombre de la marca o del producto

Al hacer clic en "Empezar", aceptas las Condiciones de las páginas de Facebook.

**Empezar**

Figura 11. Datos de la página de acuerdo al tipo de negocio, tomada de Facebook, 2016, recuperado de <http://www.facebook.com>

Una vez que se da click en el botón Empezar, se debe seguir los siguientes pasos:

**Configurar XXX**

1 Información 2 Foto del perfil 3 Agregar a favoritos 4 Público preferido de la página

**Sugerencia:** agrega una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en la búsqueda. Los campos marcados con un asterisco (\*) son obligatorios.

Agrega algunas frases para contar a los demás de qué trata tu página y para que aparezca en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes agregar otros detalles más adelante en la configuración de la página.

155

\*Di a los demás de qué trata tu página...

Sitio web (ejemplo: enlaces de tu sitio web, Instagram, Twitter u otras redes sociales)

¿Necesitas ayuda? **Omitir** **Guardar información**

Figura 12. Pasos para crear una página, tomada de Facebook, 2016, recuperado de <http://www.facebook.com>

El más importante es el primer paso y el último. En el primer paso se debe colocar de lo que trata la página, lo cual es lo que verán los visitantes quienes de captar su atención, explorarán el contenido. El último paso es indicar el “Público preferido de la página” en donde se detallará el lugar de interés o a su vez los lugares, a qué tipo de personas aparecerá la página, esto es a través de los intereses de dichas personas que pueden ser, “comida”, “deportes”, entre otros, y por último el idioma de los mismos.

## Configurar XXX

1 Información >> 2 Foto del perfil >> 3 Agregar a favoritos >> 4 Público preferido de la página

Dinos algo sobre la gente con quién más quieres conectarte. Cualquiera podrá encontrar tu página, pero haremos todo lo posible para que se muestre a las personas que más te importan.

**Lugares** ? Todas las personas en este lu... ▼

📍 Incluir ▼ | Agrega lugares

Agregar varios lugares...

**Intereses** ? Busca intereses | Sugerencias | Explorar

**Idiomas** ? Ingresa un idioma...

Omitir **Guardar**

Figura 13. Configurar público en Facebook, tomada de Facebook, 2016, recuperado de <http://www.facebook.com>

**Intereses** ? Busca intereses | Sugerencias | Explorar

**Idiomas** ?

▶ Deportes y actividades al aire libre	+	<b>1 524 379 650</b> personas Descripción: Personas que mostraron interés por páginas relacionadas con <i>Entretenimiento</i> o que les gustaron Reportar esto como inapropiado
▶ Entretenimiento	+	
▶ Familia y relaciones	+	
▶ Fitness y bienestar	+	
▶ Negocios e industria	+	
▶ Pasatiempos y actividades	+	
▶ Tecnología	+	

Figura 14. Diferentes intereses que se pueden añadir a Facebook, tomada de Facebook, 2016, recuperado de <http://www.facebook.com>

Una vez creada se debe colocar una foto de perfil y encabezado relacionada al negocio, que comunique a lo que la empresa se dedica.

Facebook a su vez permite hacer anuncios o publicitar alguna publicación que una página realice, por ello es fundamental que el negocio la posea. La importancia de tener una página es que el negocio como tal accede a una comunidad tan amplia de usuarios con 900 millones de visitas diarias de usuarios. Un anuncio permite segmentar el público al que se desea hacer llegar el mensaje por lugares, edades, intereses, entre otras opciones (Facebook, 2016).

Según Epyme (2016) las ventajas más claras de anunciarse en Facebook son:

- Los grandes niveles de Segmentación: elegir el público al que se desea llegar según su ubicación e intereses a bajos costos en relación a medios tradicionales.
- La viralización de los anuncios: Todo depende de que el contenido sea calidad, si logra atraer al público, quienes los vean se encargarán de difundirlo.
- Se paga por los clicks obtenidos: Si se lograr hacer una adecuada segmentación y los mismos dan click en el anuncio, se pagará por aquellos usuarios interesados en el anuncio y no quien sólo lo observó, pero no interactuó con él.
- La posibilidad de interactuar con los usuarios: Ya que permitirán realizar sorteos, concursos o encuestas para conocer y explotar los intereses de los seguidores.
- Medir resultados: Permite ver cómo se gasta el presupuesto y cuál es el alcance que ha tenido el anuncio.

Se pueden crear anuncios o promocionar algún tipo de publicación en Facebook, se deben considerar los aspectos tales como el presupuesto disponible, a quién se quiere llegar, el cual por defecto o de forma más recomendable deben ser mayores de 18 años,

aunque puede ser modificable para determinados productos. Las publicaciones se promocionan dando click en la parte inferior de la publicación de la página

**Promocionar publicación**

Lugar - Viviendo en: Ecuador: Guayaquil Provincia del Guayas  
Edad: 18 - 65+

Crear público

**PRESUPUESTO Y DURACIÓN**

Presupuesto total ⓘ  
\$20,00

Alcance estimado ⓘ  
**16 000 - 43 000 personas** de 1 200 000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Duración ⓘ  
1 día | **7 días** | 14 días

Publicar este anuncio hasta el 23/8/2016

Gastarás **\$2,85** por día. Este anuncio estará en circulación durante 7 días, hasta el 23 de agosto de...

⚙️ [Condiciones](#) | [Servicio de ayuda](#)

Figura 15. Promocionar una publicación, tomada de Facebook, 2016, recuperado de <http://www.facebook.com>

Se deberán elegir las opciones más convenientes, por ejemplo, si se quiere promocionar dicho anuncio en Guayaquil y se tiene \$20 dólares disponibles para siete días, se llegarán a un rango de 16.000 a 43.000 personas gastando \$2.85 dólares diarios. También depende del lugar en el que se desee publicar una publicación, si se toma como

referencia el presupuesto anterior, pero en Estados Unidos, el alcance será de 1 800 a 4 700 personas.

**Promocionar publicación**

Lugar - Viviendo en: Estados Unidos  
Edad: 18 - 65+

Crear público

**PRESUPUESTO Y DURACIÓN**

Presupuesto total ⓘ  
\$20,00

Alcance estimado ⓘ  
**1800 - 4700 personas** de 110 000 000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Duración ⓘ  
1 día | **7 días** | 14 días

Publicar este anuncio hasta el 23/8/2016

Gastarás **\$2,85** por día. Este anuncio estará en circulación durante **7 días**, hasta el 23 de agosto de 2016.

⚙️ Condiciones | Servicio de ayuda

Figura 16. Promocionar una publicación en Estados Unidos, tomada de Facebook, 2016, recuperado de <http://www.facebook.com>

Esto es sólo una muestra, pero ya dependerá del objetivo de cada usuario. Cabe recalcar que los pagos son con tarjeta de crédito o débito y que el pago varía de acuerdo a la zona o país en el que se quiera publicitar.

**Selecciona un método de pago** Ayuda

Agrega un nuevo método de pago a tu cuenta publicitaria de Facebook .  
[Condiciones](#)

Mostrar métodos de pago para: Ecuador ▾

**Tarjeta de crédito o de débito** VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS DISCOVER

Número de tarjeta Vencimiento

MM AA

Código de seguridad ⓘ

**PayPal** PayPal

🔒 Tu información de pago se guardará de forma segura. [Más información.](#)

Tengo un cupón para canjear [?]

Cancelar Continuar

Figura 17. Tipo de pago para promocionarse, tomada de Facebook, 2016, recuperado de <http://www.facebook.com>

El alcance se medirá a través de las personas que vieron el anuncio, pero esta información aparecerá en la sección de noticias 28 días posteriores de la creación de dicha publicación, los resultados del alcance también mostrarán a todos los usuarios que tuvieron interacción con la publicación desde diferentes dispositivos tales como celulares, tablets, computadoras, etc (Facebook, 2016).

Facebook también permite incrementar el número de seguidores de la página de la empresa a través de la opción Promocionar Página, siendo viable cuando se quiere internacionalizar el negocio. Sin embargo, es más costoso promocionar la página en otros países, pero muy recomendable dependiendo del objetivo del negocio.

Con 20 dólares diarios durante una semana, se alcanzará entre 5 y 19 Me gusta en la página si se promociona en Estados Unidos.

**Promocionar página**

CONTENIDO DEL ANUNCIO [Editar](#)

**PÚBLICO**

Sexo <sup>?</sup>

Todos Hombres Mujeres

Edad <sup>?</sup>

18 - 65+

Lugares <sup>?</sup>

Estados Unidos

Estados Unidos

Agrega lugares

Océano Pacífico Norte Océano Atlántico Norte AMÉRICA DEL NORTE

Condiciones | Servicio de ayuda

**Promocionar página**

Marketing digital

Tecnología > Computadoras

Software

Busca intereses | Sugerencias | Explorar

**PRESUPUESTO Y DURACIÓN**

Presupuesto diario <sup>?</sup>

\$20,00

5 - 19 Me gusta estimados por día <sup>?</sup>

Duración <sup>?</sup>

7 días 14 días 28 días

Publicar este anuncio hasta el

**PAGO**

Divisa

Dólares estadounidenses

Condiciones | Servicio de ayuda

*Figura 18.* Promocionar página en Estados Unidos, tomada de Facebook, 2016, recuperado de <http://www.facebook.com>

Si es en Guayaquil, tomando el presupuesto anterior se alcanzará entre 40 y 160 Me Gusta, por ello es importante que la página antes de internacionalizarse posea amplios seguidores para que genere confianza.

Figura 19. Promocionar la página en Guayaquil, tomada de Facebook, 2016, recuperado de <http://www.facebook.com>

Es más factible crear los anuncios de la página a través del portal de Facebook Ads. El cual tiene la siguiente vista:

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input checked="" type="checkbox"/> Promocionar tus publicaciones	<input type="checkbox"/> Atraer personas a tu sitio web	<input type="checkbox"/> Aumentar las conversiones en tu sitio web
<input type="checkbox"/> Promocionar tu página	<input type="checkbox"/> Aumentar las instalaciones de tu aplicación	<input type="checkbox"/> Incrementar la interacción con tu aplicación
<input type="checkbox"/> Mejorar el reconocimiento de marca	<input type="checkbox"/> Aumentar el número de asistentes a tu evento	<input type="checkbox"/> Lograr que las personas soliciten tu oferta
	<input type="checkbox"/> Aumentar las reproducciones de video	<input type="checkbox"/> Promocionar un catálogo de productos
	<input type="checkbox"/> Generar clientes potenciales para tu negocio	

**Interacción con una publicación**  
Consigue que más personas vean las publicaciones de tu página e interactúen con ellas.

Figura 20. Vista de las opciones de Facebook Ads, tomada de Facebook, 2016, recuperado de <http://www.facebook.com>

Facebook presenta diferentes objetivos para cada tipo de promoción, ya sean atraer personas, aumentar asistentes a eventos, aumentar reproducciones, entre otras. Es así que depende de los que la empresa desee realizar y su presupuesto para provechar las ventajas que le brinda esta red social.

Una vez dicho lo anterior, según Facebook (2016) para crear una publicación eficaz se debe:

- Ser breve: A nadie le gusta leer mucho contenido en una red social que ofrece una gama de contenidos
- Usar contenido multimedia llamativos: Todo tipo de publicaciones con videos o imágenes destacan de otros contenidos por lo que es más probable que sea visto, comentado o compartido. no es necesario ser fotógrafo o tener una cámara costosa para hacer una buena imagen, es necesario mostrar lo que se quiere de la mejor manera.
- Compartir contenido exclusivo de la paginar a través de anuncios: Es ventajoso utilizar publicaciones que tuvieron gran éxito en la empresa para promocionarlo de forma masiva a través de la red social.
- Responder a los usuarios que comenten o expresen sus dudas en la red social.
- Elegir los lugares adecuados y hacer publicaciones adecuadas para dicho público, tanto en idioma y preferencias para hacer más eficaces las publicaciones.
- Publicar contenido de interés para el público objetivo: si se sabe lo que le gusta al cliente, se puede publicar más contenido agradable para ellos por lo que es necesario conocer las tendencias y hacer un buen seguimiento.

Hay que tener en cuenta que Facebook permite obtener información estadística de la página que se administra colocando *Insights* a la URL detrás de dicha página, siendo una gran herramienta que permite medir la audiencia de forma rápida

### *Twitter.*

Esta es otra red social muy utilizada en Ecuador y también se debe considerar como un medio publicitario adecuado para una empresa. Si se quiere crear una cuenta en esta red se debe acceder a *twitter.com* y entrar a la opción de registro.

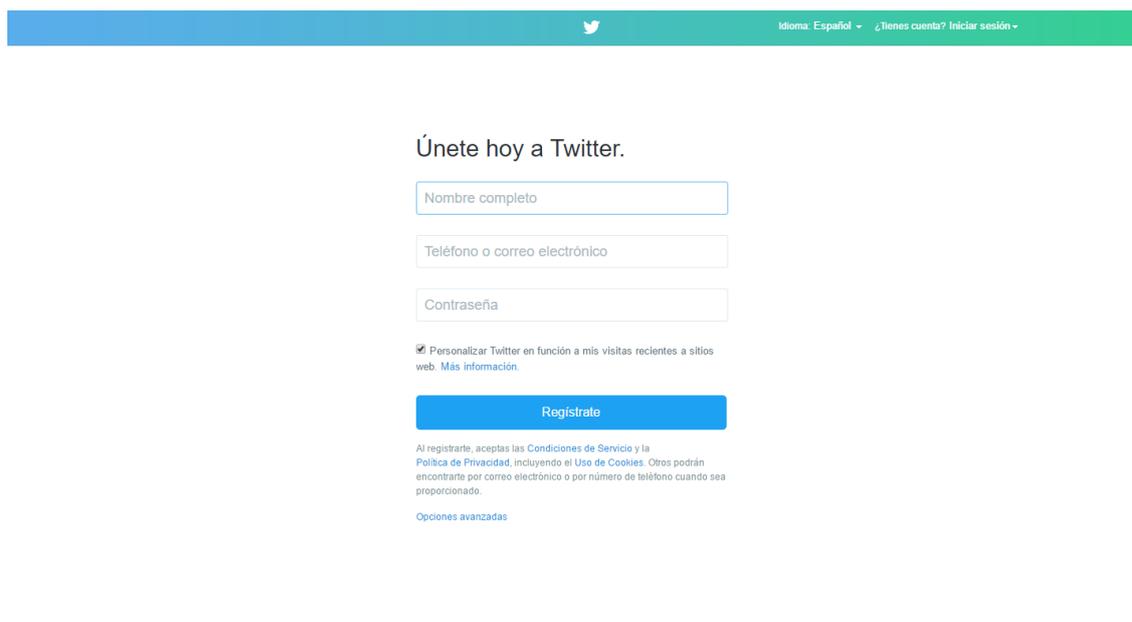


Figura 21. Registro en Twitter, tomada de Twitter, 2016, recuperado de <http://www.twitter.com>

Al igual que Facebook, esta red solicita un número celular o un correo electrónico. Para ello se debe utilizar la cuenta de correo ya creada. Una vez creada se deben llenar campos como la foto de perfil y una imagen de encabezado, la cual debe comunicar acerca del negocio.

Twitter tiene una ventaja significativa la cual es que esta red social se basa en objetivos que tengan la campaña o publicación, es por ello que el cálculo del costo es muy difícil de realizar para cada campaña publicitaria que se realice en dicha red.

Generalmente una campaña en Twitter permitirá a una empresa motivar a su público y transmitir una imagen positiva (Twitter, 2016).

Cabe recalcar que todo dependerá del objetivo de la empresa que puede ir desde aumentar los visitantes a su o tráfico en la red social que se utilice o en la página web que administre; otro objetivo que puede tener la empresa es aumentar el conocimiento que tienen los clientes de la marca. Según Twitter (2016) promocionarse en su red es un modelo de subasta en donde el presupuesto determinarán el precio de la campaña, entrando aquí las pujas, sin embargo, la red social sólo cobrará la campaña publicitaria cuando se cumpla el objetivo de la misma.

Una puja es la cantidad que una empresa o usuario estaría dispuesto a pagar para cumplir con dicho objetivo, la cual entrará en un modelo de subasta con otros anuncios de la misma categoría para comprar ese espacio. Entre las campañas que Twitter ofrece son:

- Campañas por clicks: Aquí se cobrará por cada click que la empresa haya obtenido en su sitio por medio de su campaña siendo otras acciones como comentarios o retweets, totalmente gratis.
- Campañas de interacción tweet: Se cobran por las interacciones de los usuarios con los tweets promocionados.
- Campañas por seguidores: Sólo se cobra por cada seguidor que se obtenga por medio de la campaña, toda interacción adicional será gratis.
- Campañas de descargas o interacción con la app: Aquí se cobrarán sólo por las descargas de la aplicación.
- Campañas de reproducciones de videos: Sólo se cobrarán por las reproducciones de los videos promocionados, se considera una reproducción cuando se reproduce al 100%, toda otra interacción adicional es gratuita.

- Campañas de clientes potenciales: Aquí se cobra sólo por los clientes obtenidos más no por otra interacción adicional.

Cabe recalcar que Twitter posee una herramienta llamada Twitter Ads para realizar anuncios, para ello los usuarios deben tener un periodo de tiempo compartiendo contenido en Twitter. La red en mención y Twitter Ads están ligados, pero hay requisitos para anunciarse (Twitter, 2016).

Una vez creada la página, se deben considerar algunos puntos relevantes para diseñar los tweets en la red social. Para crearlos se debe tener en consideración que permite el ingreso de 140 caracteres por lo que el contenido debe ser breve y conciso. A su vez, al limitar los caracteres es necesario colocar elementos visuales como imágenes videos o GIFS que refuercen el texto (Twitter, 2016).

Los Hashtag son etiquetas que se pueden añadir a los tweets que permiten ampliar el alcance de una publicación pudiéndose aprovechar eventos populares o culturales, además se pueden realizar encuestas para conocer lo que opinan las personas sobre el producto o demás condiciones.

Es necesario que la empresa interactúe con su público, respondiendo a sus tweets y compartiendo contenido de otros usuarios, especialmente las críticas o preguntas de los usuarios.

### *Instagram.*

Esta red social pertenece a Facebook Inc., la misma empresa que creó la red social Facebook, por lo que pueden ser vinculadas al momento de crearse. La empresa debe registrarse en Instagram en [www.instagram.com](http://www.instagram.com) y luego ser puede ser vinculada a la página de la empresa en Facebook.

Para la vinculación se debe ir a la configuración de la página en Facebook, seleccionar la opción Anuncios de Instagram y luego agregar la cuenta creada llenando los campos que aparecen en la pantalla.

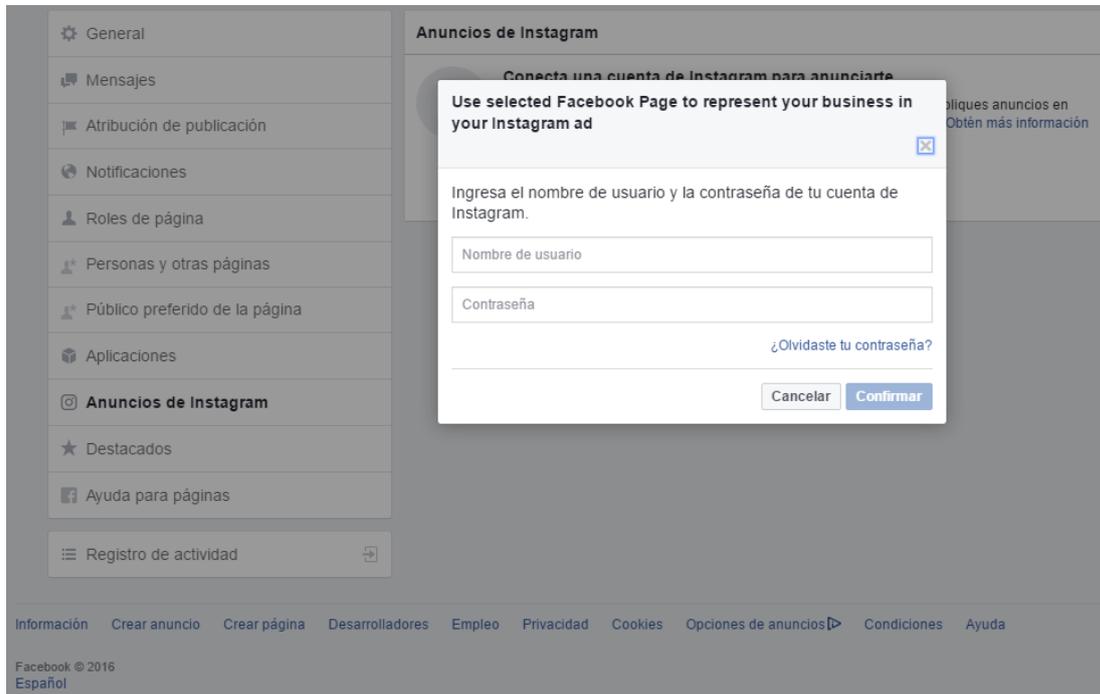


Figura 22. Vinculación de Instagram a la cuenta de Facebook, tomada de Facebook, 2016, recuperado de <http://www.facebook.com>

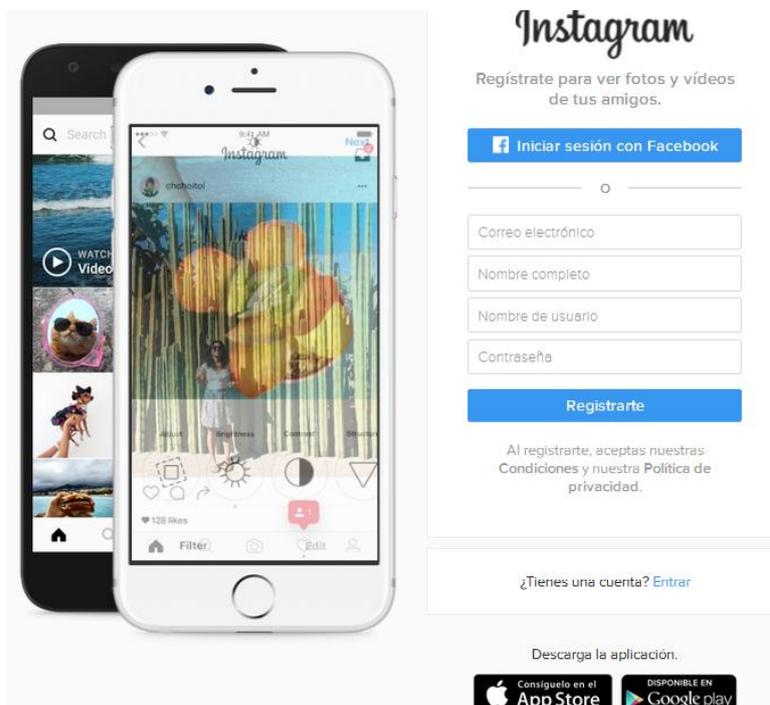


Figura 23. Creación del Instagram, tomada de Instagram, 2016 recuperado de <http://www.instagram.com>

Los anuncios de Instagram se crean con Power Editor de Facebook, la cual es una herramienta más avanzada que el administrador de anuncios del mismo Facebook que va dirigida a grandes anunciantes (Facebook, 2016).

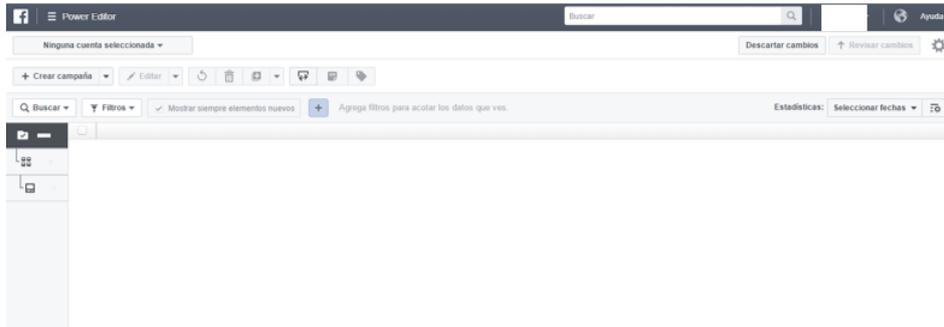


Figura 24. Power Editor para promocionar en Instagram, tomada de Facebook, 2016 recuperado de <http://www.facebook.com>

Según TodoInstagram (2015) el proceso de creación de una campaña o anuncio es igual que en el Administrador de Anuncios. Cuando ya se haya elegido el público y añadido el presupuesto se deben introducir los datos y el contenido que tendrá el anuncio. Cuando ya esté listo se debe dar click en la opción Subir anuncio para dar por finalizado el proceso como se muestra a continuación:



Figura 25. Vista de un anuncio de Instagram, tomada de Instagram, 2016, recuperado de <http://www.instagram.com>

Además de los anuncios, según Colombia Digital (2015), Instagram ofrece otro tipo de opciones que lo han hecho también popular entre las empresas permitiendo:

- Crear catálogos en línea: Al permitir compartir imágenes, ya que es una red exclusiva de este tipo de contenidos, constar historias a través de las imágenes como viajes, procesos, etc. En el caso de empresas de turismo, se han dedicado a subir catálogos de sus viajes mostrando cada uno de los atractivos que ofrece cada sitio.
- Lanzamiento de productos: Permite además de imágenes transmitir videos e imágenes para reforzar las campañas publicitarias. Instagram obedece al dicho que una imagen vale más de mil palabras por lo que cada imagen debe complementar el texto colocado, el mismo que debe ser conciso y claro.
- Transmitir imágenes en directo: La aplicación de esta red social facilita subir rápidamente los eventos en los que la empresa participa.

En sí, la presencia en las redes sociales mencionadas permitirá a cualquier empresa que realiza las acciones adecuadas, aumentar ventas, fidelizar usuarios y por ende posicionar su marca.

#### *Linkedin.*

De acuerdo a LinkedIn (2016) esta es la red profesional gratuita más grande del mundo con cerca de 400 millones de usuarios, permitiéndole construir la identidad profesional en internet, permitiendo mantenerse en contacto con compañeros de clase o de trabajo.

Otra de las opciones es impulsar la carrera del usuario facilitándole encontrar oportunidades de trabajo, formar tratos con empresas o dar a conocer un negocio. También permite compartir contenido entre los usuarios como otras redes. Para crearla,

el interesado lo debe hacer a través de [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) registrándose con un correo electrónico válido.

*Figura 26.* Página de registro en LinkedIn, tomada de LinkedIn, 2016, recuperado de <http://www.linkedin.com>

LinkedIn fue fundada el año 2002 y fue lanzada el año 2003, convirtiéndose en la red profesional más gran del mundo, se orienta a relaciones comerciales y profesionales encontrándose empresas y profesionales que buscan promocionarse (Ciudadano 2.0, 2016).

En el caso de personas que hayan trabajado en una empresa y que hayan establecido dicha información en la red social, esta examinará entre los demás usuarios aquellos que estén relacionados a dicha labor, e incluso en el mismo periodo lo que permite conectarse con personas con las que quizás se ha perdido el contacto.

LinkedIn permite incluso estar en grupos, compartir con expertos e impulsar marcas, un grupo permite formar debates sobre temas específicos lo cual hará que exista una gran conservación de profesionales si el tema logra ser suficientemente interesante.

La herramienta de respuestas de LinkedIn permitirá que las personas realicen preguntas a un usuario el cual se ha posicionado como experto en determinados temas,

en donde si la respuesta es la mejor, esta aparecerá destacada en el perfil del usuario siendo así como va ganando posicionamiento.

### **¿Cómo crear una página para una empresa en LinkedIn?**

Según LinkedIn (2016) para crear una página empresarial en la red social LinkedIn, se debe realizar a través de la cuenta de un usuario, el cual debe;

- Tener una cuenta de usuario real.
- Como mínimo la cuenta debe tener 7 días de haber estado habilitada.
- La solidez de tu perfil, es decir el contenido, debe aparecer como Intermedio o All Star, el cual se mide en la parte derecha del perfil de cada usuario.
- Debe tener algunos contactos añadidos.
- Ser trabajador actual de dicha empresa, lo cual se comprueba si el puesto de trabajo aparece en la información proporcionada en la sección Experiencia de tu perfil.
- Es necesario que la empresa que desee crear una página en LinkedIn tenga su propio dominio ya que no son válidos gmail.com u otros comunes. Este dominio debe ser único y en caso que la empresa no lo posea, puede optar por crear un grupo de la empresa.

Según LinkedIn (2016) para que un usuario cree un grupo debe:

- Ir a la opción intereses en la parte superior derecha de la página de inicio y seleccionar en la opción Grupos en el menú que se despliega.
- Dar click en la opción Mis grupos.
- Seleccionar la opción Crear grupo y completar la información que se solicite teniendo en cuentas que hay información obligatoria.

Como pautar y que pautar en cada red social y que te propone cada una

### ***Firma electrónica.***

Esta herramienta es fundamental para un negocio en miras a la internacionalización o exportación de productos. Una firma electrónica es igual de válida que una firma manuscrita, para cualquier efecto jurídico si está sobre datos consignados en documentos escritos que incluso podrán servir como pruebas en juicios.

De acuerdo a, los requisitos para obtener la firma electrónica y TOKEN, que en caso de empresas se debe en primer lugar ingresar al portal de certificación electrónica [www.eci.bce.ec](http://www.eci.bce.ec) para solicitar el certificado (PROECUADOR, 2015).

Para personas jurídicas, es necesario tener el RUC de la empresa, las copias de cedulas y papel de votación actualizado del representante. En caso de no ser el representante se debe indicar el cargo del mismo y un nombramiento firmado por el representante junto a una Autorización firmada por el representante legal de la empresa.

Una Persona natural para obtener la firma necesita de la copia de cedula a color o pasaporte, el papel de votación actualizado y alguna planilla de servicio básico correspondiente al mes en curso.

Esto debe adjuntarse en PDF para validar el trámite, recibiendo un correo de aprobación para luego cancelar en el Registro Civil el pago por el servicio correspondiente a \$ 49 dólares más IVA, siendo \$ 27 por el certificado y \$ 22 por el TOKEN. El pago podrá hacerse por transferencia bancaria.

Una vez cancelado, el solicitante deberá ir al Registro Civil con la solicitud de aprobación y el comprobante del pago realizado junto a la cedula original y la autorización del representante de la empresa en caso de no ser el que realiza el trámite.

Según Certificación Electrónica (2016) entre los beneficios de tener una firma electrónica están que pueden ser empleados para identificar al titular de dicha firma

permitiendo dar por hecho que dicho titular aprueba y reconoce la información que le ha sido enviada.

La firma electrónica es muy útil debido a que puede ser usada en contratos digitales, en correos y facturas electrónicas, además puede ser utilizada en contratos u ofertas que envíe en forma digital el Sistema Nacional de Contratación Pública, respecto al Servicio de Rentas Internas esta firma permite realizar trámites tributarios además de transacciones electrónicas o en documentos que se pueda reemplazar la firma manuscrita referente a la actividad del titular. No son firmas electrónicas aquellas que han sido escaneadas o digitalizadas.

Referente al TOKEN, este es un dispositivo electrónico USB que permite no sólo almacenar certificados y contraseñas sino también llevan la identidad digital de una persona. Su vida útil es de 10 años, tiene un chip lo que lo hace seguro ya que al momento de romperse el dispositivo se pierde la información del chip.

### **Crecimiento económico, exportación e internacionalización de PYMES**

#### ***Blog.***

Un blog a diferencia de las páginas web, son sitios más dinámicos donde comúnmente los textos de un artículo colocado por los creadores, están acompañados por comentarios de los visitantes. El que tiene mayor reputación en internet es Blogger.com adquirido por Google el año 2003 y permitiendo a quienes tengan una cuenta de Google acceder a este servicio (Importancia.org, 2016).

Los blogs muy bien alimentados por los creadores pueden tener un gran impacto en los lectores para la toma de decisiones, en el caso de empresas como las PYMES, un blog bien gestionado puede influir en la compra de un bien o en la adquisición de servicios por parte del público meta a través de consejos. Hay empresas e incluso

marcas que aparecen en blog, una de ellas es Maggi que en Australia tiene su blog donde muestra una serie de recetas que involucran este tipo de productos en cada plato.

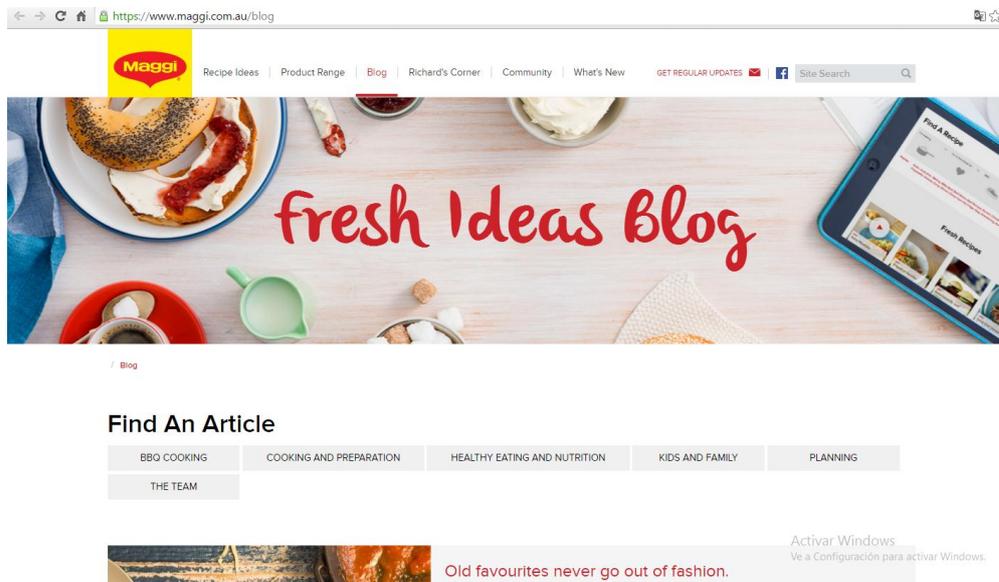


Figura 27. Blog de la marca Maggi en Australia, tomada de Maggi Au, 2016, recuperada de <http://www.maggi.com.au>

Un blog no requiere conocimientos técnicos y a su vez ofrece plantillas que facilitan su creación y gestión permitiendo crear artículos en línea y editarlos ya sea en un PC o smartphone siempre y cuando tenga acceso a internet.

Para crear un Blog en Google es necesario utilizar la cuenta en Google creada anteriormente, la cual es el servicio de mensajería que ofrece esta empresa. Una vez aprobado todos los requisitos, de la creación de dicha cuenta, se debe ir a [www.blogger.com](http://www.blogger.com) para proceder a la creación del blog.

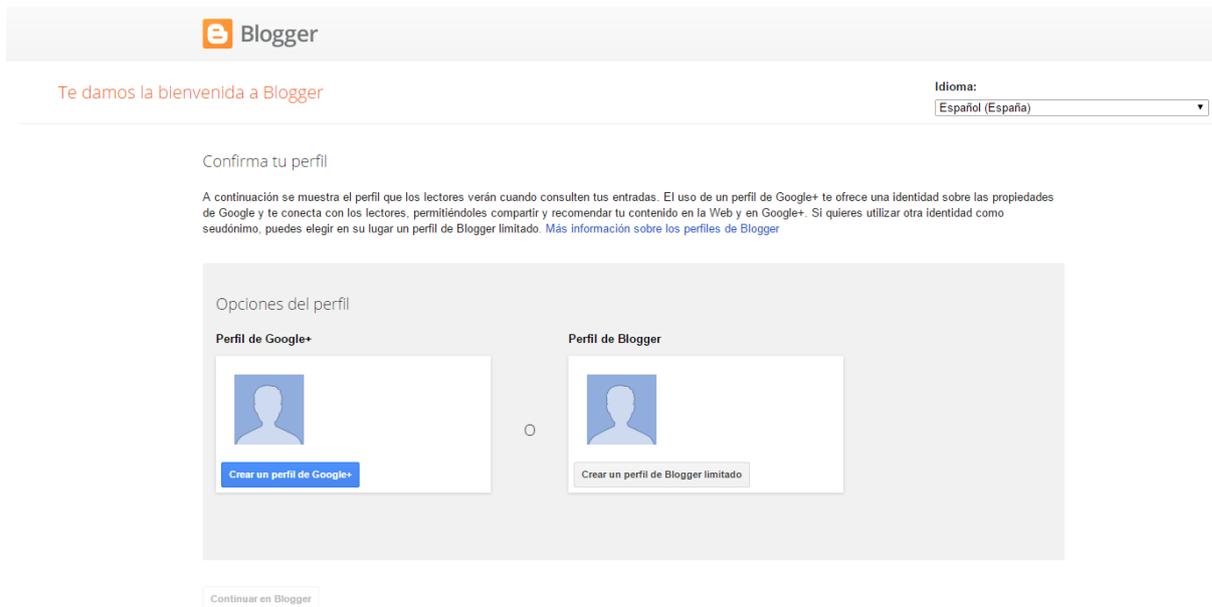


Figura 28. Página de inicio para creación del blog, tomada de Blogger, 2016, recuperada de <http://www.blogger.com>

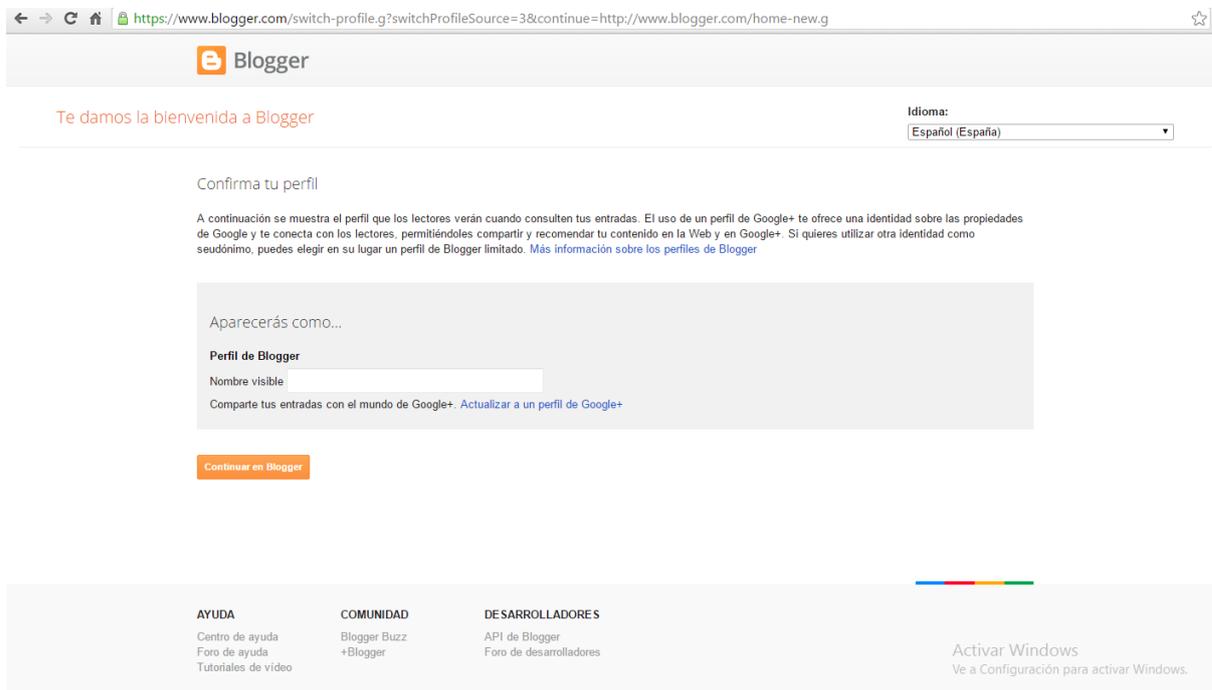


Figura 29. Selección de nombre de administrador para el blog, tomada de Blogger, 2016, recuperada de <http://www.blogger.com>

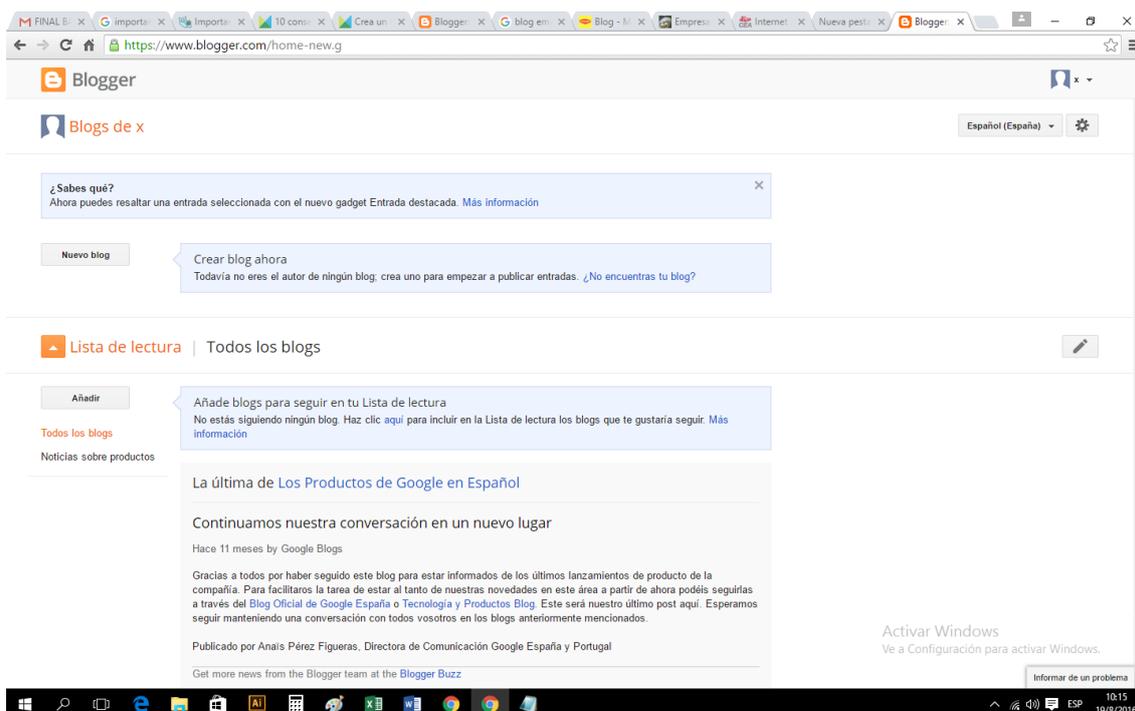


Figura 30. Menú de administración de Blog, tomada de Blogger, 2016, recuperada de <http://www.blogger.com>

Desde el botón Nuevo Blog, el usuario podrá elegir una serie de plantillas, el tipo de blog que desea crear, y acceder a un sin número de beneficios que trae consigo el poseer un blog que representa a una marca o empresa.

### ***Google Insights.***

Las herramientas de Google son bastante completas, y aportan con un sin número de beneficios a las empresas, dependiendo de las necesidades. En primera instancia tenemos Google Insights, ahora conocido como Google Trends, es una herramienta que permite analizar las búsquedas que han sido tendencias ya sean a nivel mundial o a nivel de países por los usuarios. Esto es indudablemente una ayuda elemental para las PYMES que buscan formas de posicionarse a nivel internacional. Hay que recordar que Google suele presentar como primeras opciones a aquellos sitios con gran cantidad de visitas e incluso suelen aparecer sitios cuyo nombre guarda relación con la palabra o texto buscado por los usuarios (Google, 2016).

Es una herramienta muy útil incluso para saber qué es lo que le interesa al público y sobre qué temas puede desarrollarse el contenido. La página es <https://www.google.com/trends/>.

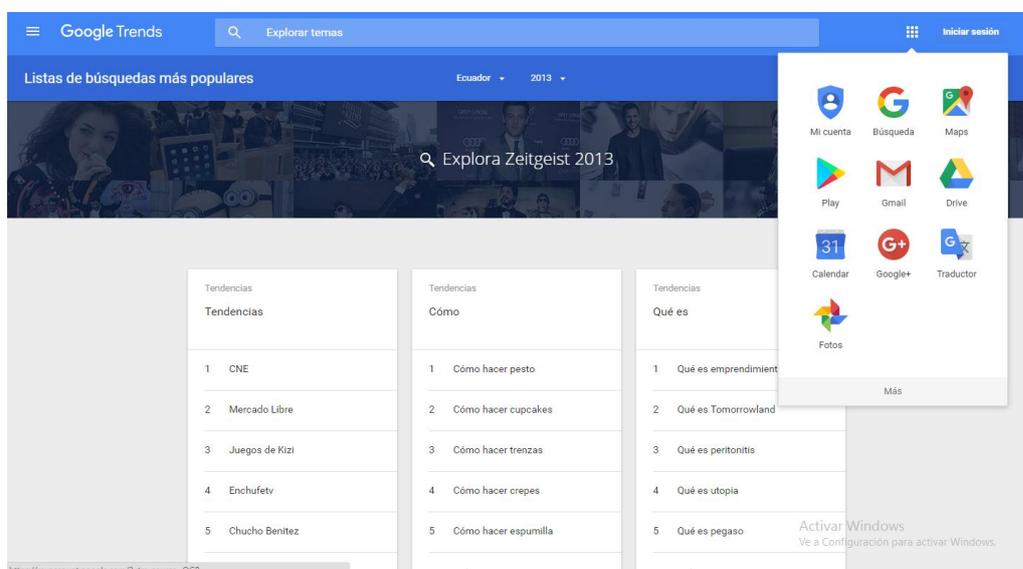


Figura 31. Vista de Google Trends, tomada Google Trends, 2016, recuperada de <https://www.google.com/trends/>.

Al año 2013 en Ecuador las tendencias al Consejo Nacional Electoral y a Mercado Libre como las búsquedas más destacadas. Utilizando preguntas referentes a Cómo, la tendencia es Cómo Hacer Pestos, algo que le interesa saber al público seguido de los cupcakes.

Referente a Qué, la tendencia fue Qué es Emprendimiento. De esta forma quienes deseen que las personas visiten sus sitios pueden crear artículos sobre el emprendimiento y en caso de restaurantes o establecimientos de comida, pueden hacer un post sobre cómo preparar cupcakes. Google Trends sólo necesita que el usuario tenga una cuenta de gmail para poder ofrecerle estas grandes ventajas.

### ***Google Alerts.***

Referente a las alertas de Google o Google Alerts es uno de los servicios pocos populares de Google pero con grandes ventajas al momento de utilizarlo en beneficios

del negocio. Para las personas que les interesen temas sobre la tecnología, oportunidades de negocios, productos nuevos, situación económica del algún país en específico, etc., podrán crear una alerta basada en ello permitiendo recibir una notificación sobre temas que vayan apareciendo referente a ese tema (TICbeat, 2016).

Esta herramienta es personalizada y sólo recibirá notificaciones de aquello que haya incluido en la herramienta. Funciona con una cuenta de Google y permitirá a los emprendedores estar al día con lo más novedosos acerca de temas de su interés. Cabe recalcar que también es una herramienta excelente para generar contenido a subir en nuestras redes sociales. El link es <https://www.google.es/alerts>.

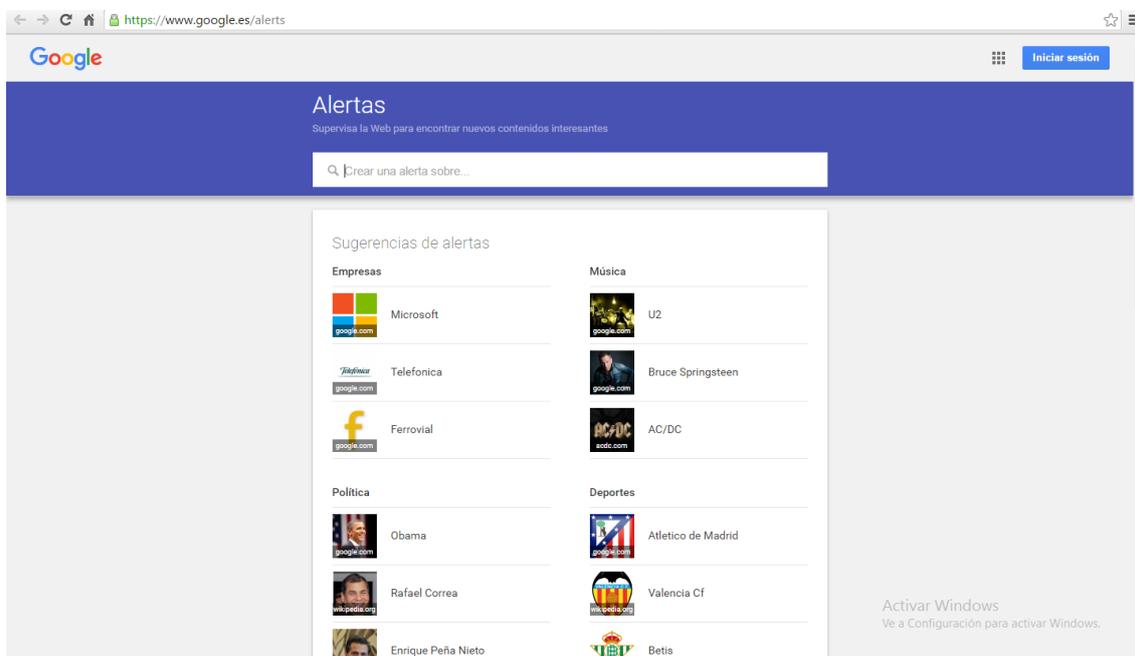


Figura 32. Gestor para creación de alertas en Google, tomada Goggle Alerts, 2016, recuperada de <https://www.google.es/alerts>

### ***Google Adwords.***

Google Adwords es una herramienta de Google un tanto compleja, abarca una gran cantidad de opciones, pero son cruciales para alcanzar un buen posicionamiento en la web. Esta herramienta permite crear anuncios, los cuales aparecerán cuando un usuario realice una búsqueda. No es una herramienta gratuita pero las ventajas que

ofrece al pertenecer a Google, un de los buscadores más famosos, son muy altas; además de cobrar los clicks al anuncio, mientras un usuario no abra el anuncio, no hay necesidad de realizar desembolsos (Google, 2016)

Es necesario conocer que al crear un anuncio se pueden establecer palabras claves que harán que un anuncio aparezca fácilmente, por lo cual es importante considerar qué tipos de palabras son tendencia a través de Google Trends y a su vez el tipo de producto que se desea ofrecer o dar a conocer. De igual manera, se puede seleccionar el tipo de público segmentando un anuncio de acuerdo a la edad del internauta y los sitios que visita, de esta forma se evita que anuncios no aptos para niños aparezcan en páginas dirigidas a ellos, además de que no sería rentable para el anunciante. Se puede segmentar incluso de acuerdo al idioma del usuario o a su ubicación geográfica, el cual, si es utilizado de una manera adecuada, puede generar beneficios considerables para a empresa. Se puede acceder a Google Adwords a través de <https://adwords.google.com>.

Figura 33. Vista principal de Google Adwords, tomada de Google Adwords, 2016, recuperada de <https://adwords.google.com>.

### ***Search Engine Optimization SEO u Optimización de Motores de Búsqueda.***

El SEO no es un software, se lo considera el arte de preparar un sitio web y sus contenidos para que sean comprendidos y los más relevantes en los motores de búsquedas (Elosegui, 2010). Para la optimización de los motores de búsqueda se debe generar un contenido y asociarlo con las tendencias de búsquedas más relevantes de la web por lo que se pueden iniciar utilizando Google Trends además, enlazar la página a otras webs a fin de que los usuarios de las mismas puedan re direccionarse a ella.

Por ejemplo, realizar comentarios en contenidos relevantes para lo cual se puede utilizar Google Alerts y conocer si existe contenido reciente sobre algún tema, dejar un comentario que permita a los visitantes redireccionarse al sitio que se desea optimizar y naveguen en él, para ello el contenido de ambos sitios deben ser atractivos.

Cabe recalcar que no existe una fórmula que garantice que el posicionamiento sea rápido por lo que se debe ser paciente y constante hasta que los usuarios ganen confianza.

### ***Hootsuite – tweet deck.***

Este es una aplicación móvil web que permite gestionar las redes sociales que posee una empresa o una persona, permitiendo programar cuando aparecerán los mensajes, medir los niveles de audiencias, redes sociales más protegidas, desde la aplicación depende el tipo de licencia que haya adquiridos podrá crear un equipo de trabajo para dividir la carga operativa en la administración de las redes y a su vez posee un listado con las redes sociales más usadas y sobre cómo utilizar cada una de ellas.

Este tipo de aplicación hace más fácil la administración de redes permitiendo hacerla de forma sencilla. Sin embargo, no es gratuita y su periodo de prueba es de 30 días. Dependerá de la economía del usuario y del interés que tenga en realizar una

gestión más eficiente de sus redes. Podrá acceder a través de la página <https://hootsuite.com/es/> teniendo en cuenta que para usar este servicio deberá registrarse y con ello adquirir una licencia.

The screenshot shows the Hootsuite website's pricing page. At the top, there is a navigation bar with the Hootsuite logo, a search bar, and links for 'Hootsuite para empresa', 'Productos', 'Planes', 'Formación', 'Registrarse', and 'Iniciar sesión'. Below the navigation bar, the main heading is 'Select your plan to get started'. There are two main sections: one for individuals and one for businesses. The individual section offers a 'limited Free plan for individuals' with a 'Empiece ya' button. The business section offers four plans: Professional (\$9.99/mes), Team (\$34.99/mes), Business (\$99.99/mes), and Enterprise (Precio a medida). Each plan includes a 'Prueba gratuita de 30 día' button and a description of the target audience and features.

Plan	Price	Users	Target Audience
Professional	\$9.99/mes	1 user	For entrepreneurs and small business owners that want to be more efficient in growing their social media presence
Team	\$34.99/mes	Up to 5 users	For small business marketing teams to be more productive in managing social media through a single dashboard
Business	\$99.99/mes	Starting at 5 users	For socially sophisticated small agencies and businesses to be more effective in driving ROI with social
Enterprise	Precio a medida	Custom team	For large teams and organizations that need a unified solution to scale social media

Figura 34. Tarifas que ofrece Hootsuite, tomada Hootsuite, 2016, recuperada de <https://hootsuite.com/es/>

### **Asana.**

Si lo que le interesa es mejorar la productividad de sus empleados, entonces podría invertir de una aplicación Web como Asana. Esta fue creada por Facebook cuyo fin era mejorar la productividad de sus trabajadores, llevando a cabo una mejor gestión de sus tareas con espacios de trabajos virtuales disponibles para cada uno de ellos, donde podrán organizar sus proyectos y los avances que realiza en cada tarea. Permite además de hacer más eficiente el trabajo del talento humano, realizar un seguimiento para conocer si son productivos (Asana, 2016).

Cabe recalcar que es una aplicación gratuita para un máximo de 15 miembros y en el caso de empresas más grandes, existen las versiones pagadas. Sólo se necesita un email válido para acceder a los servicios de esta aplicación, además funciona con cuentas de Google. La dirección es <https://asana.com/>.

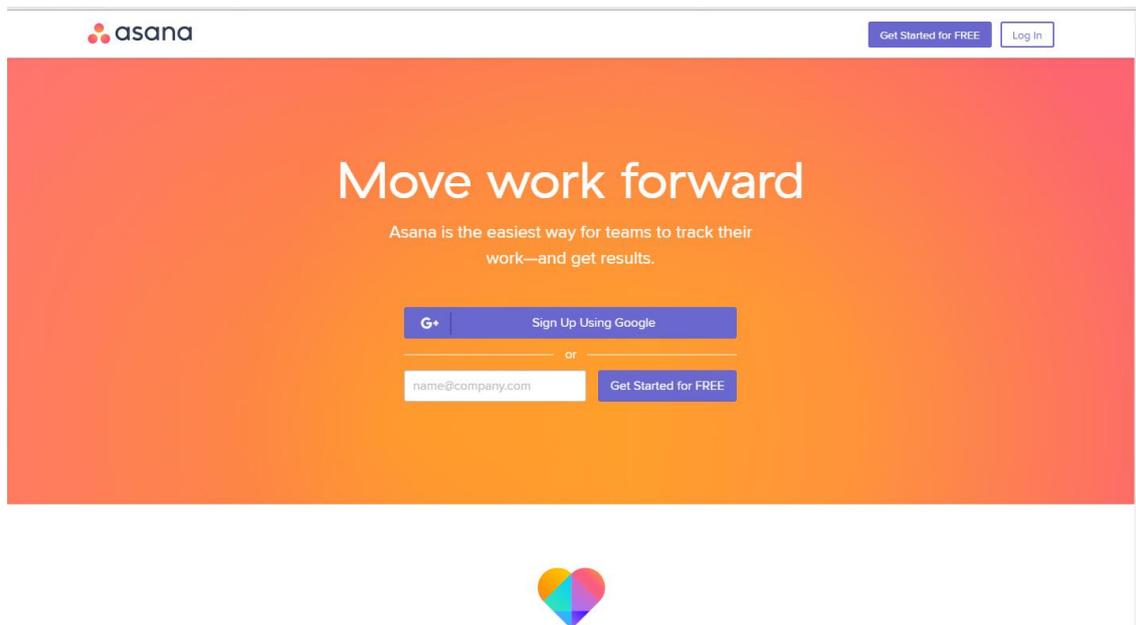


Figura 35. Vista principal de Asana, tomada Asana, 2016, recuperada de <https://asana.com/>

### ***Slack.***

Esta es otra aplicación web utilizada para gestionar los equipos de trabajo centrado, específicamente hacer eficiente la comunicación entre los miembros que conforman el talento humano en la empresa. Slack ofrece la posibilidad de realizar chats de forma organizada y el almacenamiento de archivos que están disponibles para quienes conformen la red de empleados. Comprende una comunicación rápida y efectiva con los miembros del equipo ya sea a través de chats grupales, privados o con temas en específico, sobre los cuales se podrá compartir contenidos, enlaces y documentos en tiempo real. Esta aplicación puede ser enlazada con otras aplicaciones web y de esta manera gestionar todo a través de una misma ventana. Ideal para empresas cuyos miembros no se encuentran físicamente en el espacio laboral pero tienen acceso a internet desde el lugar en donde se encuentren, muy recomendable para una PYME con planes a abrir sedes o crear alianzas con colegas al otro lado del mundo. Para acceder a esta aplicación debe registrarse y seleccionar el plan que desea contratar a través de <https://slack.com/>.

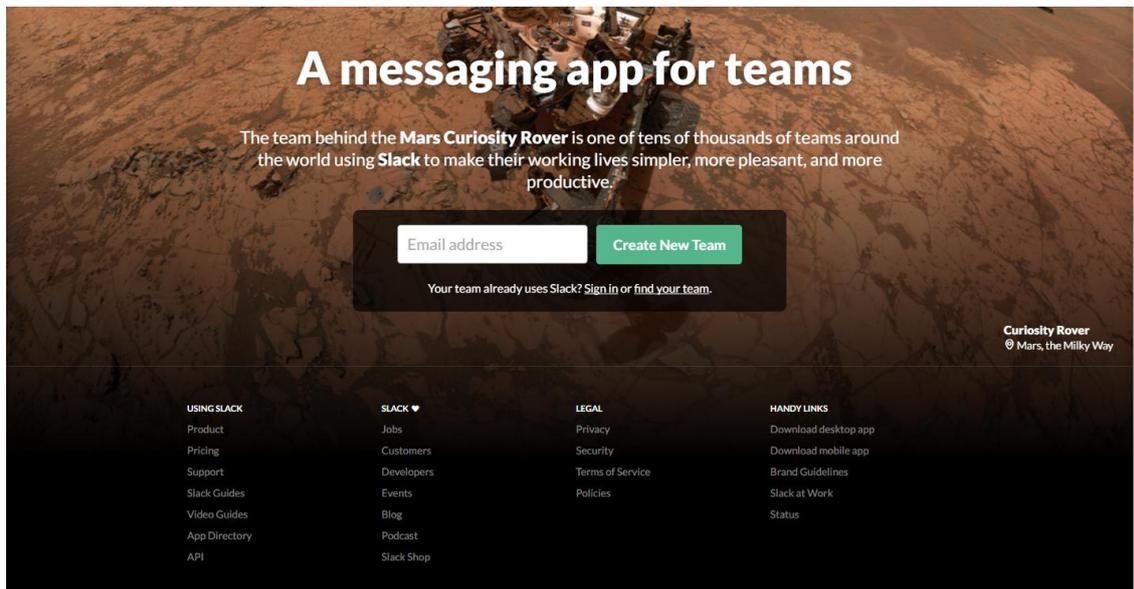


Figura 36. Página de inicio de Slack, tomada Slack, 2016, recuperada de <https://slack.com/>.

### **Skype.**

Es un software eficiente que puede ser de gran uso para empresas internacionales, ya que permite realizar llamadas o video llamadas entre los usuarios que pertenezcan a la red de forma gratis, ahorrando no el tiempo e incluso dinero que una reunión física puede conllevar. Las interacciones pueden ser con otras personas o grupos de personas al mismo tiempo lo cual la hace adecuada para reuniones de trabajo entre empresas ubicadas en diferentes ciudades o países, comunicarse con proveedores e incluso con clientes de mayor rango.

Es gratis, aunque para el uso de ciertas funciones requiere de pagos. Para acceder a la página, descargar la versión de escritorio o celular, además de registrarse, puede acceder al sitio web <https://www.skype.com/es/>.



Figura 37. Vista de inicio del Sitio web de Skype, tomada de Skype, 2016, recuperada <https://www.skype.com/es/>.

### ***Drive.***

Esta herramienta es ideal para mantener los archivos de la empresa respaldados en la nube y al alcance de con quienes los quiera compartir. Google Drive es una de las herramientas que ofrece Google, una vez que el usuario crea una cuenta de Gmail, los primeros 15 GB son gratis. Estos GB pueden ser utilizados por los usuarios para el almacenamiento de cualquier tipo de archivo en la nube y a su vez compartirlos con otros usuarios para su descarga. Es esencial para las empresas ya que facilita los procesos y a su vez evita sufrir riesgos de perder información por el daño de alguna computadora (Google, 2016).

Los archivos quedan almacenados en la nube y se puede acceder a ellos iniciando sesión a través de Google Drive o ser direccionado a través de Gmail, a su vez cuenta con una aplicación para celulares lo cual permite realizar consultas desde cualquier lugar, siempre y cuando el dispositivo cuente con internet.

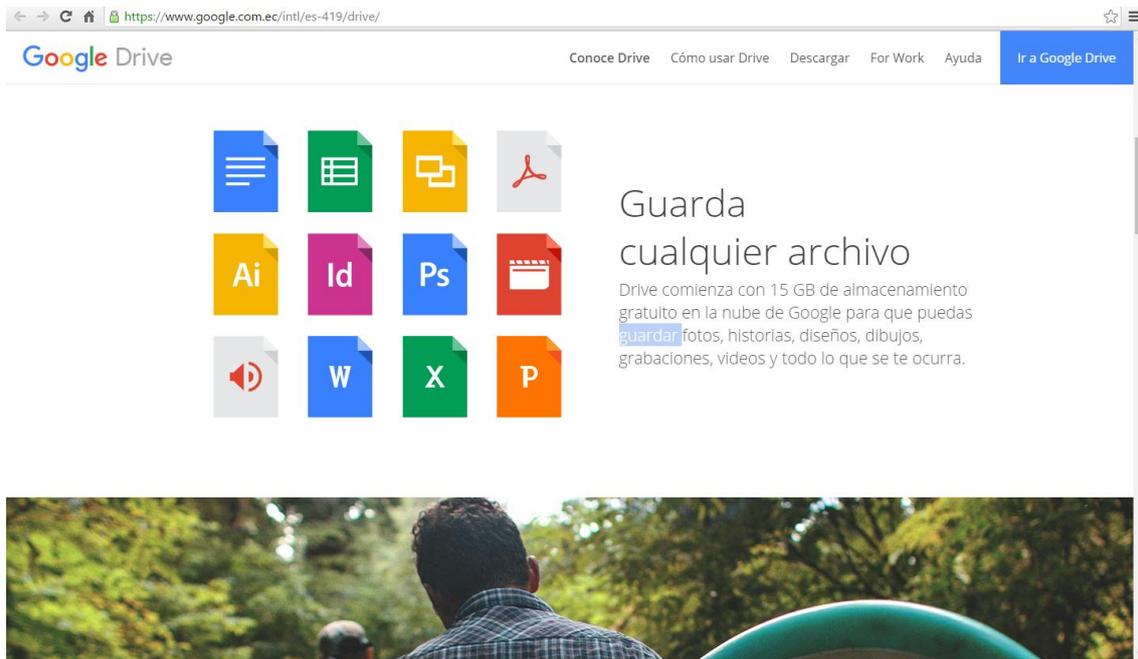


Figura 38. Acceder a Google Drive desde Google, tomada Google Drive, 2016, recuperada de <http://www.google.com>

### ***Google Docs.***

Google Drive puede ser utilizado en complemento con Google Docs, pues uno permite almacenar documentos y el otro editarlos en línea. Es una herramienta útil para empresas realizando trabajos de forma más eficiente ya que los últimos cambios quedan guardados disponibles para su descarga por personas con las que se haya compartido dicho contenido (Google, 2016). Cabe recalcar que su uso es gratis y es otra de las herramientas disponibles para los usuarios que creen una cuenta en Google, además de estar disponible para teléfonos celulares.



Figura 39. Acceso a Google Docs desde Google, tomada Google Docs, 2016, recuperado de <http://www.google.com.ec>

### ***Cyfe: el Dashboard definitivo.***

Es una plataforma considera de análisis, ya que permite medir las redes sociales, blogs, páginas webs, etc., que una organización posea. La versión gratuita de esta plataforma permite analizar cinco elementos y la versión pagada por \$14 dólares mensuales por un año permite analizar elementos ilimitados.

Presenta la información deseada en cuadros estadísticos que permite facilitar su comprensión teniendo un análisis completo de los elementos registrados por el usuario y verificar si las acciones que se han llevado acabo para promover los sitios han sido exitosas (Educación Online, 2016).

### ***Curalate.***

Es una herramienta que reconoce imágenes y sirve para redes sociales como Instagram, Pinterest, Facebook entre otras, permitiendo conocer si alguna imagen de la empresa, producto o marca ha sido subida por el usuario a su perfil y qué tipo de comentario han realizado sobre ello. Puede ser usado para explotar por parte de las

empresas aquello que más atrae a los usuarios y decidir qué tipo de acciones debe hacer en el futuro. Están las versiones gratis por tiempo limitado y la versión pagada, pudiendo acceder a través de <https://www.curalate.com/>.

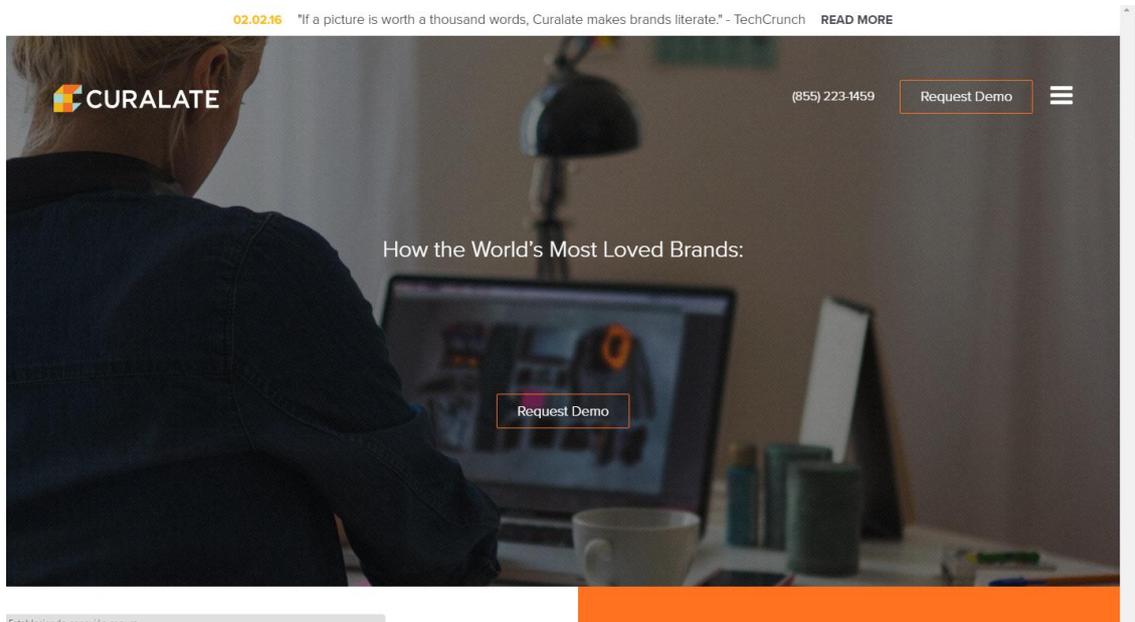


Figura 40. Vista de inicio de Curalate, tomada de Curalate, 2016, recuperada de <https://www.curalate.com/>.

### ***Social Rank.***

Es una herramienta valiosa al momento de identificar los usuarios que más interactúan con las redes de la empresa, permitiendo gestionarlos de forma sencilla, dividiéndolos en seguidores muy valiosos, seguidores muy comprometidos, aquellos que tienen mayor número de *followers* y aquellos que son los mejores seguidores. A su vez permite segmentarlos a través de sus intereses, ubicación, lo que realiza, etc. (Social Rank, 2016).

Hay una versión gratuita que ofrece informes mensuales, pero sólo muestra a los 10 mejores seguidores y una versión de pago de \$ 25 mensuales sin límites, añadiendo que sólo permite analizar redes de Instagram y Twitter. Se puede acceder a través de <https://socialrank.com/>.

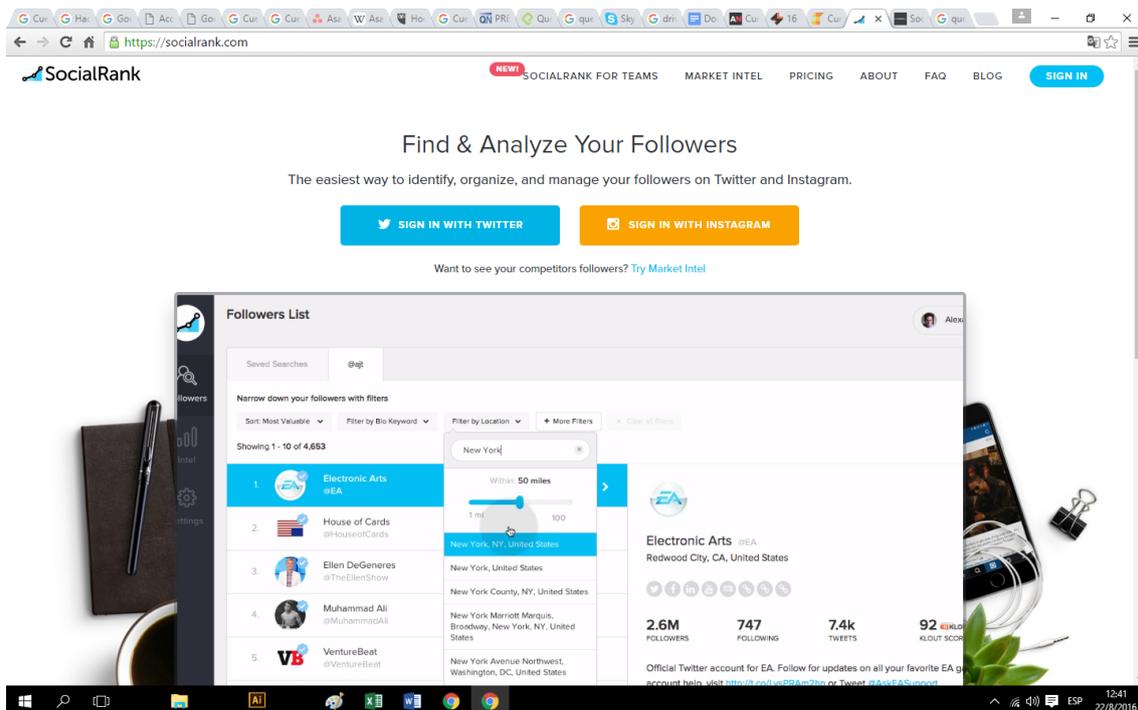


Figura 41. Vista de Social Rank, tomada Social Rank, 2016, recuperada de <https://socialrank.com/>.

### ***Pokemon GO.***

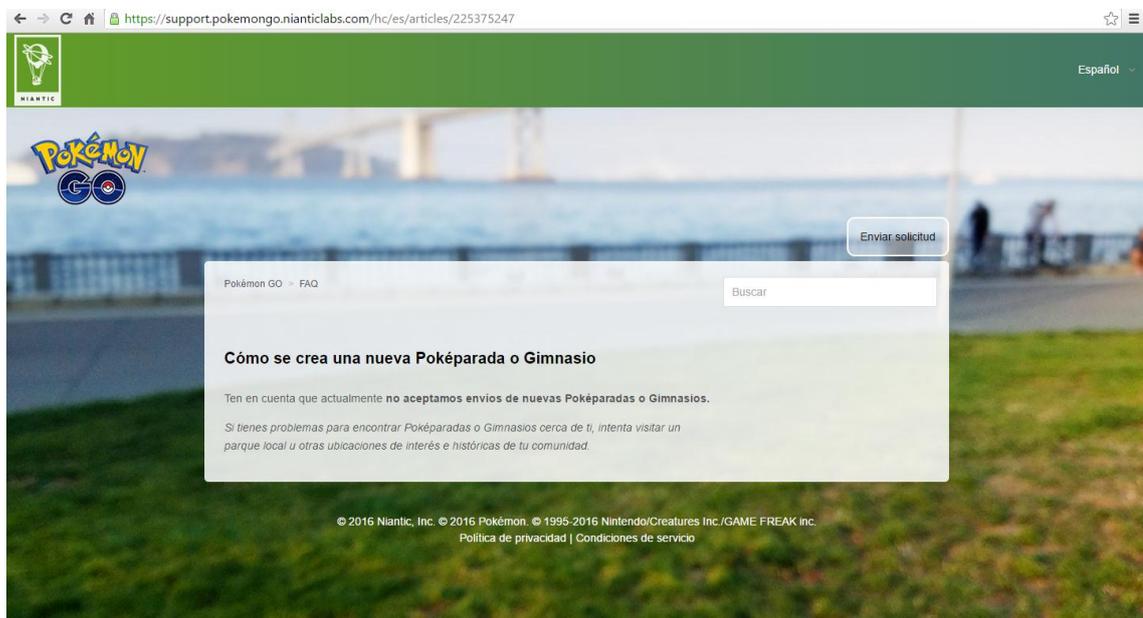
Es un juego disponible para dispositivos Android y iOS inspirado en la serie japonesa Pokemon que permite a los usuarios capturar pokemones, es decir criaturas propias de la serie que aparecen en tiempo real desde su aplicación en sus celulares (Pokemon.Go, 2016).

Quizás no parezca importante para una empresa conocer acerca de este juego, pero es uno de los más jugados en lo que va del año 2016 y esto es debido a la modalidad de juego que incita al jugador recorrer su zona geográfica para atrapar las criaturas del juego e incluso para realizar combates virtuales con otros jugadores en espacios designados.

Sus sistemas de Pokeparadas y Gimnasios se han vuelto muy famosas, tanto que las solicitudes han hecho que se dejen de entregar por un periodo de tiempo. También se puede solicitar eliminarlas en caso que atenten contra la seguridad o se encuentren en

lugares indebidos como dentro de propiedades privadas, cementerios, entre otros (El Comercio, 2016).

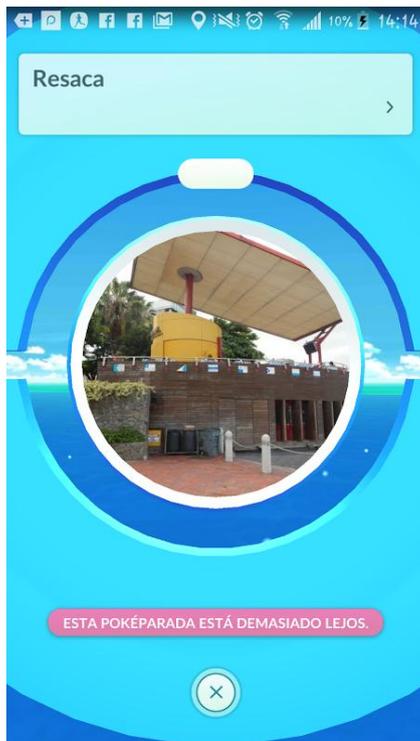
Las pokeparadas son lugares en donde se pueden obtener regalos o demás objetos para subir de nivel mientras que los gimnasios permiten tener combates con otros jugadores.



**Figura 42.** Sistema de Pokeparadas y gimnasios, tomada de Pokemon Go, 2016, recuperada de <https://pokemongo.nianticlabs.com>

Toda moda es una oportunidad depende de cómo se vea. Si un negocio desea atraer personas a su establecimiento puede convertirlo en un gimnasio, desarrollar concursos entre los jugadores y de esta forma dar a conocer su oferta. A su vez puede acudir a otros gimnasios o pokeparadas más visitadas para realizar acciones de marketing dirigidas a la comunidad de usuarios.

Es importante que un emprendedor esté atento a las nuevas tendencias del público y analizar cómo podría aprovecharlas.



*Figura 43.* Poqueparada de Local Resaca en Guayaquil, tomada de PokemonGO App, 2016, captura de pantalla de la aplicación PokemonGO



*Figura 44.* Vista del Gimnasio ubicado en el Malecón 2000 de Guayaquil, tomada de PokemonGO App, 2016, captura de pantalla de la aplicación PokemonGO

### ***Similar Web.***

Esta es una herramienta que permite superar las limitaciones de Google Analytics ya que permite incluso analizar páginas web de la competencia, de esta forma permite realizar comparaciones sobre cuántas personas la visitan, desde qué sitios son redireccionados, las páginas que siguen, entre otros puntos que permitirán responder de forma ágil a las acciones de los competidores (Núñez, 2013).

Al igual que algunas herramientas mencionadas anteriormente requiere de pagos, aunque cuenta con una versión gratis limitada. Para utilizar el usuario debe registrarse con un mail válido en <https://www.similarweb.com/> (SimilarWeb, 2016)

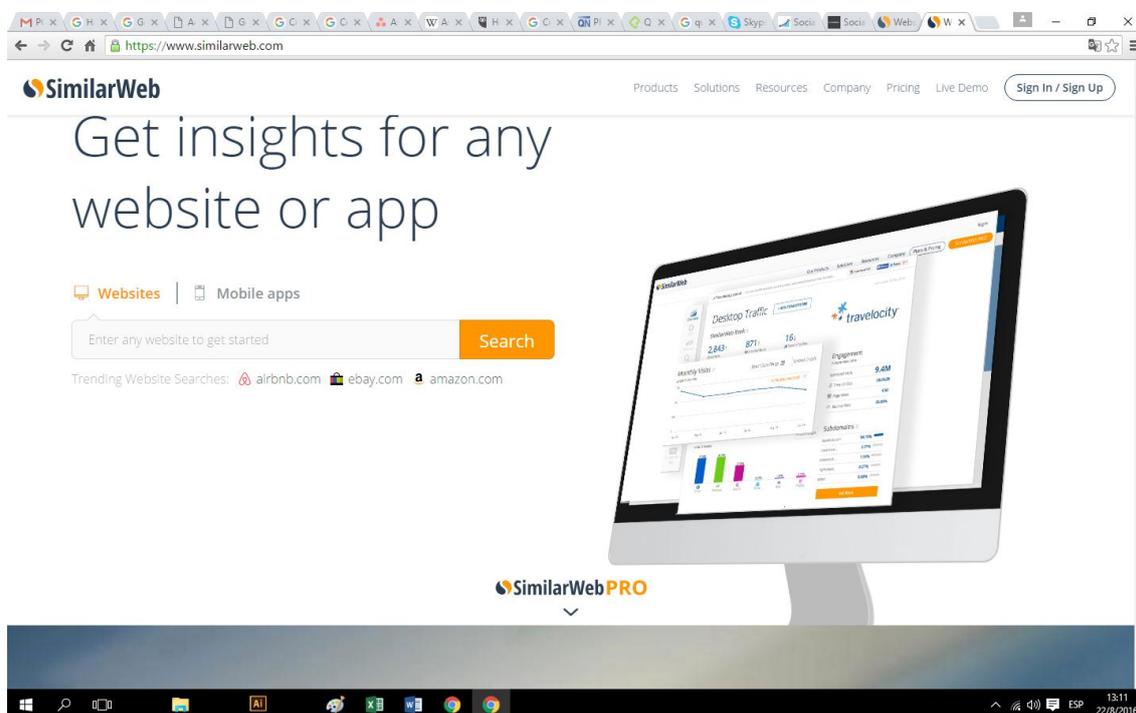


Figura 45. Vista de inicio en Similar Web.com, tomada Similar Web, 2016, recuperada de <https://www.similarweb.com/>

### ***Evernote.***

Si un emprendedor desea organizar sus tareas, reuniones, actividades, entre otras, puede acceder a herramientas móviles que le ayudarán en ello. Una de estas es Evernote, caracterizada Android, iOS, BlackBerry y Windows Phone 7. Para acceder se debe realizar un registro a través de la página <https://evernote.com/intl/es-latam/>.

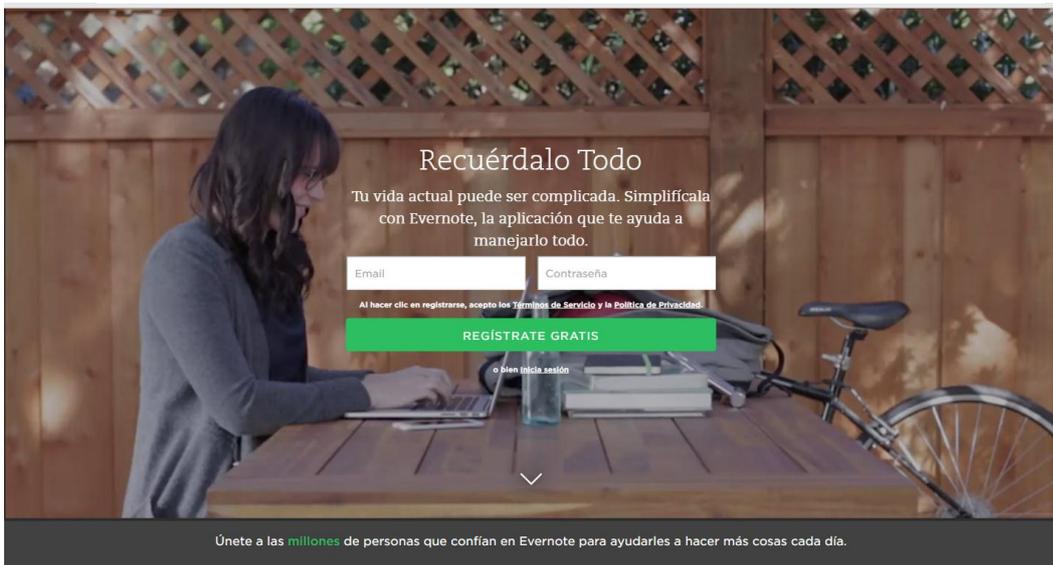


Figura 46. Vista de página principal de Evernote a través de la página web, tomada Evernote, 2016, recuperada de <https://evernote.com/intl/es-latam/>.

Esto es sólo un pequeño listado de los muchos programas, páginas y aplicaciones que existen en la actualidad, la mayor parte de ellos son bastante intuitivos y amigables para utilizar; sin embargo, es recomendable siempre analizar la herramienta a implementar para determinar si es la más adecuada, y a su vez tener en cuenta que por lo general no se lograrán resultados inmediatos por lo que se necesita ser contante. En muchas ocasiones, estos cambios pueden parecer difíciles o incluso innecesarios, puesto que salir de la rutina o adaptarse a nuevos procesos suelen generar fatiga en quienes no están muy emocionados con la tecnología, y aunque no hay una fórmula única para alcanzar el éxito del Marketing Digital, un emprendedor consigue utilizar aquella combinación que mejor cumpla con sus expectativas para el logro de sus objetivos.

## CONCLUSIONES

Mediante este proyecto de investigación se pudo evidenciar que las PYMES, las cuales conforman el mayor tejido empresarial del Ecuador y demás países en vías de desarrollo, a pesar del gran potencial que tiene el internet y las herramientas del marketing 2.0 que han aparecido través de los años, no las están utilizando en su totalidad e incluso algunas las desconocen completamente, mientras que las que sí lo hacen, no les dan el uso adecuado de tal forma que permita potenciar su negocio.

La mayor parte de las PYMES está consciente de que el éxito y el crecimiento de sus negocios están muy ligados a la innovación y al correcto uso de las herramientas que el marketing digital ofrece, ya que a través de las mismas se pueden automatizar un sin número de procesos, optimizando tiempo y recursos; sin embargo, aún no se arriesgan a utilizarlas en su totalidad.

Un gran porcentaje de las PYMES, guardan cierto recelo hacia el uso de herramientas digitales, ya sea por desconocimiento o porque lo consideran costoso y difícil implementar en sus negocios. Es por esto, que la presentación de las estrategias para fomentar la aplicación del marketing 2.0 para el desarrollo de las PYMES de Guayaquil, fue presentada de la manera más amigable posible, se intentó abarcar la mayor cantidad de información, pero sin abrumar sobre el tema. Este proyecto puede servir de base para futuros investigadores que utilicen esta estrategia para impulsar el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador mediante el planteamiento de proyectos alternos.

## RECOMENDACIONES

Es necesario que las empresas abandonen el concepto de no es para mí o es mejor lo tradicional; el éxito está en la innovación, en estar al día con las tendencias del mercado, por lo que es recomendable que las empresas empiecen a utilizar las herramientas del Marketing 2.0 para no quedar rezagadas. Si bien es cierto, el incremento de las exportaciones es uno de los principales objetivos del gobierno ecuatoriano razón por la cual, se debe considerar las herramientas digitales como aquellas que ayudarán a cumplir dicho objetivo. Se recomienda que existan capacitaciones constantes, que no sólo se convoquen empresas, sino que estas sean visitadas con el fin de monitorear qué tipo de herramientas usan y para qué lo hacen, para de esta manera conocer las limitaciones e intentar superarlas.

Las PYMES son las pequeñas y medianas empresas, las cuales conforman el mayor tejido empresarial del Ecuador y demás países en vías de desarrollo. Estas son consideradas importantes para la economía de un país y su desarrollo es vital por lo que es recomendable que el gobierno ecuatoriano sea uno de los más interesados en difundir en las empresas las ventajas del uso de herramientas digitales para hacer crecer una empresa. Es fundamental, aprovechar al máximo esta nueva cultura digital que cada día gana más popularidad a nivel mundial, así como también, es indispensable incentivar a las PYMES a perder el miedo a innovar y a hacer uso de las nuevas tecnologías para el crecimiento de sus negocios.

En internet existen un sinnúmero de herramientas útiles para cualquier PYME, sin embargo, se recomienda que antes de ser implementada, se realice una breve exploración de para qué sirve y como funciona. No se debe contratar servicios de algo cuyo funcionamiento no permitirá obtener algún provecho significativo o que, en lugar de ofrecer ventajas, se convierta en una amenaza para la seguridad de la institución.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABC Color. (30 de Diciembre de 2012). *ABC Color*. Obtenido de Bloque comercial:  
<http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/economico/bloque-comercial-495820.html>
- Alamoto, J., & Villacrés, J. (2013). *La economía digital como mecanismo para mejorar la productividad y competitividad de las PYMES en el sector turístico*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Apraes, S., & Bastidas, A. (2015). *Estudio de la aplicación de un programa integral de E-Marketing dirigido a ejecutivos de empresas PYMES de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10480>
- Asamblea Nacional. (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR:  
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Asana. (2016). *Asana*. Obtenido de Home: <https://asana.com/>
- AtPerson. (7 de Junio de 2012). *AtPerson Formación para el Empleo*. Obtenido de Herramientas de Google ¿Cuáles son y para qué sirven?:  
<http://blog.atperson.com/herramientas-de-google-cuales-son-y-para-que-sirven/>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Cifras Económicas del Ecuador 2016:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201601.pdf>
- Banco de la República. (15 de Marzo de 2016). *Banco de la República*. Obtenido de TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN: IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD:  
<http://www.banrepcultural.org/node/69886>
- BBC Mundo. (9 de Noviembre de 2015). *BBC Mundo*. Obtenido de Cómo descubrir todo lo que Facebook sabe sobre ti:  
[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151105\\_finde\\_tecnologia\\_facebook\\_sabe\\_sobre\\_ti\\_ac](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151105_finde_tecnologia_facebook_sabe_sobre_ti_ac)
- BCE. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 16 de Junio de 2016, de Cifras Económicas de Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/312-cifras-econ%C3%B3micas-del-ecuador>

- Borja, C. (2010). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. San Vicente: Editorial Club Universitario. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2hqYuk5sLu4C&pg=PA11&dq=que+es+un+navegador&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFI4ivrbzOAhWJZCYKHxi4Ck0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=que%20es%20un%20navegador&f=false>
- Caballero, I., & Padin, C. (2013). *Comercio Internacional*. Vigo: IDEASPROPIAS EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=FOuCPJbACCYC&printsec=frontcover&dq=la+exportaci%C3%B3n+internacional+2010&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjY4LOluc3NAhUHbB4KHSb4CNg4FBD0AQhCMAY#v=onepage&q=exportaci%C3%B3n&f=false>
- Cabrera, A. (2013). *Las reglas Incoterms 2010®. Manual para usarlas con eficacia*. Barcelona: Impulso Global Solutions. Obtenido de *Las reglas Incoterms 2010®. Manual para usarlas con eficacia*
- CAD. (13 de Marzo de 2016). *Computación Aplicada al Desarrollo*. Obtenido de ¿Qué es Internet?: [http://www.cad.com.mx/que\\_es\\_internet.htm](http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm)
- Castillo, M., & Fernández, R. (2014). *Diario de una pyme en Internet: Colección Innovación Práctica*. Madrid: Fundación COTEC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zLC9AAwAAQBAJ&pg=PA17&dq=ventajas+d+euna+pagina+web+para+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjksMXqm7zOAhXBSCYKHhxDUeUQ6AEIOjAB#v=onepage&q=ventajas%20d%20euna%20pagina%20web%20para%20empresa&f=false>
- Certificación Electrónica. (2016). *Certificación Electrónica*. Obtenido de Preguntas Frecuentes: <https://www.eci.bce.ec/preguntas-frecuentes#2>
- Ciudadano 2.0. (2 de julio de 2016). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de Qué es LinkedIn, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social profesional: <http://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>
- Colombia Digital. (24 de Septiembre de 2015). *Colombia Digital*. Obtenido de 5 beneficios de Instagram para los negocios: <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8529-5-beneficios-de-instagram-para-los-negocios.html>
- Comunidad de Madrid. (10 de Noviembre de 2014). *Comunidad de Madrid*. Obtenido de ¿QUÉ ES UNA PÁGINA WEB? : [http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49\\_7.9\\_WEB.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf)
- Concepto Definición. (26 de Marzo de 2016). *Concepto Definición*. Obtenido de Definición de Fronteras: <http://conceptodefinicion.de/fronteras/>

- Confederación de Empresarios de Andalucía CEA. (5 de Abril de 2016). *Confederación de Empresarios de Andalucía CEA*. Obtenido de Web 2.0:  
<http://www.cea.es/herramientas/>
- Conocimientos Web. (10 de Diciembre de 2014). *Conocimientos Web*. Obtenido de  
<http://www.conocimientosweb.net>
- Conocimientos Web. (10 de Diciembre de 2014). *Conocimientos Web*. Obtenido de  
<http://www.conocimientosweb.net>
- Costa Guix, G., & Casabayo Bonas, M. (2014). *Soul Marketing*. España: Copyright.
- Crespo, A. (2013). *El uso de las TICS como herramienta para la internacionalización de las PYMES en Ecuador. Caso de Estudio: "Empresa Rafael Paredes e Hijos"*. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de  
[file:///C:/Users/Asistente/Downloads/10187\\_esp%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asistente/Downloads/10187_esp%20(1).pdf)
- Crespo, A. (2014). *El uso de las TICS como herramienta para la internacionalización de las PYMES en Ecuador. Caso de estudio: "Empresa Rafael Paredes e Hijos"*. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de [file:///C:/Users/Dell/Downloads/10187\\_esp.pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/10187_esp.pdf)
- Cuesta, F., & Alonso, M. (2010). *Marketing Directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital*. Barcelona: Grupo Planeta. Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?id=tY1Vs7SHHvYC&printsec=frontcover&dq=el+marketing+2.0+2010&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzqoSMoKrNAhVFlx4KHc-XDvl4ChDoAQhIIMAQ#v=onepage&q=el%20marketing%202.0%202010&f=false>
- Definición De. (14 de Abril de 2016). *Definición De*. Obtenido de WEB:  
<http://definicion.de/web/>
- Economía48. (19 de Abril de 2016). *Economía48*. Obtenido de Empresa:  
<http://www.economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>
- Educación Online. (18 de Febrero de 2016). *Educación Online*. Obtenido de Cyfe, o cómo facilitar el análisis de resultados : <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/cyfe-o-como-facilitar-el-analisis-de-resultados/>
- El Comercio. (15 de Abril de 2015). Diario El Comercio. *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Obtenido de  
<http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redes-sociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- El Comercio. (19 de Julio de 2015). El Comercio. *El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas*. Obtenido de El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas: <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

- El Comercio. (2016). El Comercio. *Así puedes pedir nuevos gimnasios y pokeparadas en Pokémon Go*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/guaifai/solicitud-pokeparadas-pokemongo-gimnasios-niantic.html>
- El Telégrafo. (16 de Julio de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de Las Pymes aportan el 25% del PIB no petrolero: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-pymes-aportan-el-25-del-pib-no-petrolero>
- El Telégrafo. (20 de Septiembre de 2015). El Telégrafo. *Los negocios en las redes sociales aumentan*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/los-negocios-en-las-redes-sociales-aumentan>
- Elosegui, T. (23 de Marzo de 2010). *Elosegui, Tristán*. Obtenido de ¿QUÉ ES SEO Y CUÁLES SON SUS VENTAJAS?: <http://tristanelosegui.com/2010/03/23/%C2%BFque-es-seo-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Epyme. (30 de Enero de 2016). *Epyme*. Obtenido de Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook: <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/>
- Escritorio Familias. (4 de Marzo de 2016). *Escritorio Familias*. Obtenido de Redes sociales: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>
- Explorable. (3 de Noviembre de 2009). *explorable.com*. Obtenido de <https://explorable.com>
- Explorable. (3 de Noviembre de 2009). *explorable.com*. Obtenido de <https://explorable.com>
- Facebook. (2016). *Facebook*. Obtenido de Anuncios de Facebook sencillos y eficaces: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Facebook. (2016). *Facebook*. Obtenido de EXA BITS: [https://www.facebook.com/exagas2016/?ref=aymt\\_homepage\\_panel](https://www.facebook.com/exagas2016/?ref=aymt_homepage_panel)
- Facebook. (2016). *Facebook*. Obtenido de ¿Cómo se define el alcance de cada una de las publicaciones de mi página?: <https://es-la.facebook.com/help/www/241332825914969>
- Facebook. (2016). *Facebook para Empresas*. Obtenido de Crea publicaciones más eficaces: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-effective-posts>
- Facebook. (2016). *Facebook para Empresas*. Obtenido de ¿Qué es Power Editor?: <https://www.facebook.com/business/help/162528860609436>
- Facebook Administrador de Anuncios. (2016). *Facebook Administrador de Anuncios*. Obtenido de CAMPAÑA: Elige tu objetivo: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=616856931696932&pid=p1>
- Fernandez del Hoyo, A. P. (13 de Febrero de 2016). *Universidad Pontificia Comillas*. (U. P. Comillas, Editor) Recuperado el 16 de Junio de 2016, de EUMED: <http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm>

- Gálvez, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Málaga: INNOVA.  
Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?id=mlQy8biqORkC&pg=PA9&dq=el+marketing+2.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyJyKmsvNAhXI0iYKHWnKBN4Q6AEIKTAB#v=onepage&q=marketing%202.0&f=false>
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas.
- González, I. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa 3ª edición*. Madrid: ESIC.  
Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=57ABAwwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+exterior&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comercio%20exterior&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=57ABAwwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+exterior&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comercio%20exterior&f=false)
- Google. (2016). *Google*. Obtenido de Google AdWords:  
[http://google.com.ec/adwords/costs/?channel=ha&sourceid=awo&subid=rola-es-ha-aw-bhrh&gclid=Cj0KEQjw57W9BRDM9\\_a-2vWJ68EBEiQAwPNFK1usBrgtIA9OF5wU1x9zepH4qnWifcq-4eQux7uWenwaAtWq8P8HAQ](http://google.com.ec/adwords/costs/?channel=ha&sourceid=awo&subid=rola-es-ha-aw-bhrh&gclid=Cj0KEQjw57W9BRDM9_a-2vWJ68EBEiQAwPNFK1usBrgtIA9OF5wU1x9zepH4qnWifcq-4eQux7uWenwaAtWq8P8HAQ)
- Google. (2016). *Google*. Obtenido de Google Adwords:  
<https://support.google.com/adwords/answer/6349091?hl=es-419>
- Google. (2016). *Google*. Obtenido de Google Drive: <https://www.google.com.ec/intl/es-419/drive/>
- Google. (2016). *Google*. Obtenido de Google Docs: <https://www.google.com.ec/intl/es-419/docs/about/>
- Grupo Banco Mundial. (2015). *Grupo Banco Mundial*. Recuperado el 12 de junio de 2016, de <http://search.worldbank.org/all?qterm=ifc+pymes+ecuador&title=&filetype=#>
- Hernandez, D. (2013). *Importancia del Marketing Digital para las Pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.  
Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de  
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11579/1/TesisFinalMANRI.pdf>
- Hernández, D. (2013). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.  
Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/11579>
- IDE Bussines School. (Noviembre de 2013). *IDE Bussines School*. Obtenido de El Marketing Digital:  
<http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2013noviembre/Analisis%20nov13.pdf>
- INEC. (2015). *INEC*. Recuperado el 15 de junio de 2016, de Directorio de Empresas y Establecimientos 2014: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas\\_2014/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf)

- INEC. (2015). *INEC*. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de Directorio de Empresas y Establecimientos 2014: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas\\_2014/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf)
- JIMDO. (13 de Noviembre de 2012). *JIMDO*. Obtenido de 5 reglas sobre el color: el éxito de un diseño web profesional: <http://es.jimdo.com/2012/11/13/5-reglas-sobre-el-color-el-%C3%A9xito-de-un-dise%C3%B1o-web-profesional/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson.
- LanceTalent. (20 de Febrero de 2016). *LanceTalent*. Obtenido de Los 3 tipos de aplicaciones móviles: ventajas e inconvenientes: <https://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles-ventajas-inconvenientes/>
- Linedin. (2016). *Ayuda en LinkedIn*. Obtenido de Requisitos para añadir páginas de empresas: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1703/requisitos-para-anadir-paginas-de-empresas?lang=es>
- LinkedIn. (2016). *LinkedIn*. Obtenido de La mayor red profesional del mundo: con la fuerza que le dan 400 millones.: [https://es.linkedin.com/static?key=what\\_is\\_linkedin](https://es.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin)
- LinkedIn. (2016). *LinkedIn*. Obtenido de Crear un grupo: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/6>
- Martínez, C. (2012). *Quiero ser Community Manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una Realidad*. Madrid: ESIC . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Xt7HBAAAQBAJ&pg=PT79&dq=community+manager&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYz6fk1bzOAhXnlcAKHcVIDTQQ6AEIKTAB#v=onepage&q=community%20manager&f=false>
- Milenium. (8 de Noviembre de 2015). *Milenium*. Obtenido de PÁGINAS WEB: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Ministerio de Educación Argentino. (2 de Marzo de 2012). *Educar.ar*. Obtenido de La importancia de las redes sociales: <http://portal.educ.ar/debates/eid/cultura/debate/la-importancia-de-las-redes-so.php>
- Núñez, V. (22 de Julio de 2013). *Núñez, Vilma*. Obtenido de Similarweb – Herramienta para análisis exhaustivo de páginas webs: <http://vilmanunez.com/2013/07/22/similarweb-herramienta-para-analisis-exhaustivo-de-paginas-webs/>
- Observatorio Pymes UASB. (12 de Noviembre de 2012). *Observatorio de las Pymes de la Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 16 de junio de 2016, de Pymes Exportadoras: [http://portal.uasb.edu.ec/contenido\\_centro\\_programa.php?cd\\_centro=15](http://portal.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa.php?cd_centro=15)

OSC Digital CEMEFI. (12 de Marzo de 2013). *Centro Mexicano para la Filantropía*. Obtenido de TIPS PARA HACER TU PÁGINA ATRACTIVA VISUALMENTE:  
<https://www.oscdigital.org/node/4385>

Pokemon.Go. (2016). *Pokemon.Go*. Obtenido de Pokémon GO:  
<http://www.pokemon.com/es/videojuegos-pokemon/pokemon-go/>

PROECUADOR. (27 de Junio de 2015). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de REQUISITOS PARA OBTENER EL CERTIFICADO DIGITAL DE FIRMA ELECTRÓNICA Y TOKEN: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-obtener-el-certificado-digital-de-firma-electronica-y-token/>

PROECUADRO. (2015). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de ¿CÓMO POTENCIAR TU MARCA A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES?- GUAYAQUIL:  
<http://www.proecuador.gob.ec/event/como-potenciar-tu-marca-a-traves-de-medios-digitales-2/>

Publicaciones Vértice. (2011). *La gestión económica y laboral en las PYMES*. Málaga: Vértice. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=mC\\_can2i2l0C&pg=PA151&dq=que+es+una+empresa+pymes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVpt7-g8vNAhVE5CYKHf8hASw4HhDoAQg2MAQ#v=onepage&q=pymes&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=mC_can2i2l0C&pg=PA151&dq=que+es+una+empresa+pymes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVpt7-g8vNAhVE5CYKHf8hASw4HhDoAQg2MAQ#v=onepage&q=pymes&f=false)

Publicaciones Vértice. (2012). *Marketing Digital*. Málaga: Equipo Vértice.

Razquin, R. (10 de Agosto de 2016). *Planeta Ttandem*. Obtenido de Estrategia móvil para las empresas (2): aplicaciones móviles: <http://www.ttandem.com/blog/empresas-aplicaciones-moviles/>

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Tecnología:  
<http://dle.rae.es/?id=ZJ2KRZZ>

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Comercio:  
<http://dle.rae.es/?id=9vYPFME>

Rusu, C. (Agosto de 2014). *Zeus*. Obtenido de  
[http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap4\\_DII711.pdf](http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap4_DII711.pdf)

Sanagustín, E. (2011). *Marketing 2.0 en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=TP\\_kPFmZZkkC&printsec=frontcover&dq=marketing+2.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9vcyez7nOAhXJbR4KHVNOC6wQ6AEITDAF#v=onepage&q=marketing%202.0&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=TP_kPFmZZkkC&printsec=frontcover&dq=marketing+2.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9vcyez7nOAhXJbR4KHVNOC6wQ6AEITDAF#v=onepage&q=marketing%202.0&f=false)

SENPLADES. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir:  
<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (29 de Octubre de 2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de PYMES: <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Servicios de Rentas Internas. (28 de Noviembre de 2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de ¿Qué son las PYMES?: <http://www.sri.gob.ec/de/32>

SimilarWeb. (2016). *SimilarWeb*. Obtenido de Get insights for any website or app: <https://www.similarweb.com/>

Social Rank. (2016). *Social Rank*. Obtenido de Find & Analyze Your Followers: <https://socialrank.com/>

Soriano, C. (1 de Noviembre de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de Por qué fracasan las pymes: <http://www.gestiopolis.com/por-que-fracasan-las-pymes>

SRI. (2013). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 12 de junio de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/>

Tec Tijuana. (27 de Mayo de 2012). *Tec Tijuana*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/tectijuanafi>

Tecnicas de Estudio. (8 de Noviembre de 2010). *Técnicas de Estudio*. Obtenido de <http://www.tecnicas-de-estudio.org>

Teleamazonas. (30 de Octubre de 2015). *Teleamazonas*. Obtenido de Las redes sociales más usadas por los jóvenes latinoamericanos, ¿te encuentras en la lista?: <http://www.teleamazonas.com/2015/10/las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-jovenes-latinoamericanos-te-encuentras-en-la-lista/>

TodoInstagram. (30 de Diciembre de 2015). *TodoInstagram*. Obtenido de Como crear anuncios en Instagram para llegar a millones de personas: <http://www.todoinstagram.com/como-crear-anuncios-en-instagram/>

Twitter. (2016). *Twitter*. Obtenido de EXABITS: <https://twitter.com/Exabitsgye1>

Twitter. (2016). *Twitter*. Obtenido de Sobre la elegibilidad para Twitter Ads: <https://business.twitter.com/es/help/overview/about-eligibility-for-twitter-ads.html>

Twitter. (2016). *Twitter*. Obtenido de Crea campañas basadas en objetivos: <https://business.twitter.com/es/advertising.html>

Twitter. (2016). *Twitter*. Obtenido de Precios de Twitter Ads: <https://business.twitter.com/es/help/overview/ads-pricing.html>

Twitter. (2016). *Twitter Empresas*. Obtenido de Crea tu estrategia de contenido de Twitter: <https://business.twitter.com/es/basics/what-to-tweet.html>

Web Empresa 20. (24 de Octubre de 2015). *Web Empresa 20*. Obtenido de Del marketing tradicional al marketing 2.0: <http://www.webempresa20.com/libro-online/291-web-empresa-20-del-marketing-tradicional-al-marketing-20.html>



**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, **Parrales Herrera, Nathaly Janeth**, con C.C: # **0919261149** autor/a del trabajo de titulación: **Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **26 de Agosto de 2016**

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

Nombre: **Parrales Herrera, Nathaly Janeth**

C.C: **0919261149**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vásconez Moscoso, Daniel Bernardo**, con C.C: # **0923744445** autor/a del trabajo de titulación: **Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **26 de Agosto de 2016**

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

Nombre: **Vásconez Moscoso, Daniel Bernardo**

C.C: **0923744445**

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

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Nathaly Janeth, Parrales Herrera – Daniel Bernardo, Vásconez Moscoso</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ec. Felipe David, Álvarez Ordoñez, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	<b>Comercio y Finanzas Internacionales</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>26 de Agosto de 2016</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>149</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Administración, Negocios Internacionales		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Estrategia, Marketing 2.0, Herramientas Digitales, Internet, Emprendedores, PYMES.		

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

El presente proyecto tiene como objetivo el análisis de la efectividad de la aplicación del Marketing 2.0 como una estrategia que permita impulsar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, siendo uno de los principales limitantes la poca predisposición del manejo de estas herramientas por parte de las organizaciones. Si bien es cierto a través del internet se puede acceder a un sin número de plataformas, aplicaciones, software, entre otras herramientas digitales cuya aplicación en los negocios generaría excelentes resultados. Para este estudio se utilizó una metodología mixta siendo estas cualitativas y cuantitativas recogiendo la información a través de encuestas realizadas a 375 PYMES de Guayaquil y a su vez entrevistas realizadas a tres expertos en el área del Marketing 2.0, demostrando que es muy importante que las empresas utilicen estas herramientas. Se culminó con la presentación de una serie de plataformas y lo más relevante sobre cómo deben ser utilizadas por los emprendedoras para alcanzar el éxito.

**ADJUNTO PDF:**

SI

NO

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2347950 +593-4-2380020	<b>E-mail:</b> nathalyjph@gmail.com danielvasconez9@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Coello Cazar, David	
	<b>Teléfono:</b> +593-99-582-7620	
	<b>E-mail:</b> david.coello@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		