

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTORES DETERMINANTES SOBRE LA
INTEGRACION DEL E-MARKETING AL PLAN MERCADEO EN LAS
EMPRESAS GUAYAQUILEÑAS**

AUTOR:

ING. ELOY ANTONIO BUSTOS BAJAÑA

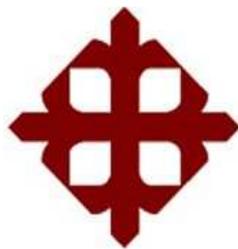
**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

ING. MAO GARZÓN QUIROZ MGS. PhD.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ingeniero Comercial Eloy Antonio Bustos Bajaña**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Ing. Mao Garzón Quiroz PhD.

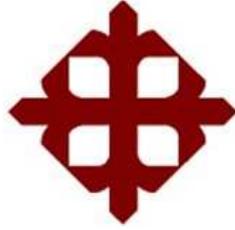
REVISOR

Ing. Orly Carvache Franco, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, PhD.

Guayaquil, 18 de noviembre del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Eloy Antonio Bustos Bajaña

DECLARO QUE:

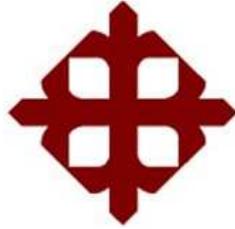
El Proyecto de Investigación: **Estudio de factores determinantes sobre la Integración del E-marketing al plan de mercadeo en las empresas Guayaquileñas**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 18 de noviembre del 2019

EL AUTOR

Eloy Antonio Bustos Bajaña



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

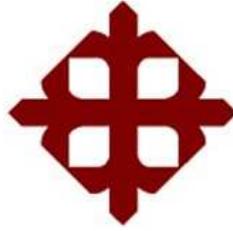
Yo, Eloy Antonio Bustos Bajaña

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** titulado: **Estudio de factores determinantes sobre la Integración del E-marketing al plan de mercadeo en las empresas Guayaquileñas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de noviembre del 2019

EL AUTOR:

Eloy Antonio Bustos Bajaña



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

REPORTE DE URKUND

URKUND

| | |
|-----------------------|---|
| Documento | estudio de integración.docx (D57528691) |
| Presentado | 2019-10-23 08:52 (-05:00) |
| Presentado por | ing. eloybustos@gmail.com |
| Recibido | maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com |
| Mensaje | Tesis Mostrar el mensaje completo |

1% de estas 61 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios ya que sin la bendición de nuestro querido padre celestial nada de esto fuera posible, en segundo lugar agradezco a mis padres por el apoyo que me han brindado desde toda mi vida y es más que redundante decir el gran apoyo que me han brindado para la Maestría que he realizado, en tercer lugar agradezco a mi esposa que sin el apoyo incondicional me animo a no rendirme jamás y dar mi 100%, a mis amigos que me ayudaron a superar Etapas difíciles en este largo proceso de masterado, como olvidarme de las excelentes personas que nos brindaron excelentes clases, nos dedicaron tiempo para que todo esto se manejara de manera correcta y eficiente y para terminar quiero agradecer a todas esas personas que me brindaron su apoyo con su colaboración sea personal de coordinación, limpieza, buffet y cada una de ellas que nos facilitó todo este viaje maravilloso

Eloy Antonio Bustos Bajaña

DEDICATORIA

Dedico esta maestría a mis padres por su esfuerzo y dedicación día tras día, a mi esposa que sin su apoyo y ánimos constantes jamás hubiera sentido esa motivación y ganas de superación más fuertes y latentes en mi ser y por último y no menos importante se lo dedico a Dios nuestro señor todopoderoso que la gloria sea de Cristo y solo sea para nuestro padre ya que sin el para empezar la vida tal y como la conocemos no sería posible absolutamente nada

Eloy Antonio Bustos Bajaña

Contenido

| | |
|--|-----|
| RESUMEN..... | XIX |
| ABSTRACT | XX |
| Introducción | 2 |
| Antecedentes | 3 |
| Planteamiento del Problema..... | 6 |
| Pregunta General de investigación..... | 8 |
| Justificación..... | 8 |
| Objetivos de investigación | 10 |
| Objetivo General | 10 |
| Objetivos específicos..... | 10 |
| Premisa de investigación..... | 11 |
| Capítulo I Marco Teórico..... | 12 |
| Teorías del enfoque del consumidor | 12 |
| Tipos básicos de decisiones de compra..... | 15 |
| Colectivo | 15 |
| Investigación de mercado..... | 15 |
| La sociedad Red (Sociedad conectada)..... | 18 |
| Social Networks | 23 |
| Tipos de redes sociales | 26 |
| La web 2.0..... | 28 |
| Teoría de la acción razonada..... | 31 |
| Teoría de la acción planificada..... | 36 |
| Teorías de enfoque empresarial Industria 4.0 y transformación digital..... | 46 |
| Las 5As del consumidor..... | 47 |
| Evolución del marketing Mix..... | 49 |
| Capítulo II Marco Referencial..... | 52 |
| Experiencias sobre la integración del e-marketing al plan de mercado en Ecuador - Guayaquil | 57 |

| | |
|--|----|
| Capítulo III Metodología y resultados..... | 63 |
| Diseño de investigación | 63 |
| Tipo de investigación | 63 |
| Métodos de investigación..... | 64 |
| Población y muestra | 64 |
| Técnicas e instrumentos de investigación | 65 |
| Procesamiento de los datos | 66 |
| Resultados de la investigación | 66 |
| Capítulo IV Propuesta | 70 |
| Introducción | 70 |
| Objetivos de la propuesta Objetivo general | 71 |
| Objetivos específicos..... | 71 |
| Desarrollo de la propuesta..... | 71 |
| Estructuración de un plan de marketing digital..... | 72 |
| Estrategias y herramientas de e-marketing..... | 73 |
| Estrategias de e-marketing | 74 |
| Herramientas digitales..... | 76 |
| Estrategias de diferenciación y posicionamiento online | 77 |
| 1. Información cualitativa (o pictográfica): | 78 |
| 1. Identificar los objetivos y las herramientas de marketing digital que necesitará:..... | 79 |
| 2. Evalúe los canales y activos digitales existentes en la empresa o negocios..... | 80 |
| 3. Auditoría y planificación de las características de las campañas en los medios..... | 81 |
| Directrices para la implementación del e-commerce | 82 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 87 |
| Conclusiones | 87 |
| Recomendaciones..... | 89 |
| Bibliografía..... | 91 |
| Apéndices | 99 |
| 2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing? | 99 |

| | | |
|----------------------|---|-----|
| 3. | ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing? | 99 |
| 4. | De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo? | 100 |
| 5. | ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones? | 100 |
| 6. | ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa? | 100 |
| 7. | ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué..... | 100 |
| 8. | ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general? | 100 |
| 9. | Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing? | 101 |
| 10. | El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? | 101 |
| 11. | ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement? | 101 |
| 12. | ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional? | 101 |
| Entrevistado 2:..... | | 102 |
| 2. | ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing? | 102 |
| 3. | ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing? | 102 |
| 4. | De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo? | 102 |
| 5. | ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones? | 103 |
| 6. | ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa? | 103 |
| 7. | ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué..... | 103 |
| 8. | ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general? | 103 |
| 9. | Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing? | 103 |
| 10. | El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? | 104 |

| | | |
|----------------------|---|-----|
| 11. | ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement? | 104 |
| 12. | ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?..... | 104 |
| Entrevistado 3:..... | | 105 |
| 2. | ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing? | 105 |
| 3. | ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing? | 105 |
| 4. | De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo? | 105 |
| 5. | ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones? | 106 |
| 6. | ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa? | 106 |
| 7. | ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué..... | 106 |
| 8. | ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general? | 106 |
| 9. | Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing? | 106 |
| 10. | El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? | 107 |
| 11. | ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement? | 107 |
| 12. | ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?..... | 107 |
| Entrevistado 4:..... | | 107 |
| 2. | ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing? | 108 |
| 3. | ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing? | 108 |
| 4. | De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo? | 108 |
| 5. | ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones? | 108 |
| 6. | ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa? | 109 |
| 7. | ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué..... | 109 |
| 8. | ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al | |

| | |
|---|-----|
| plan de marketing general? | 109 |
| 9. Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing? | 109 |
| 10. El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? | 110 |
| 11. ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement? | 110 |
| 12. ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?..... | 110 |
| Entrevistado 5:..... | 111 |
| 2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing? | 111 |
| 3. ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing? | 111 |
| 4. De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo? | 111 |
| 5. ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones? | 112 |
| 6. ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa? | 112 |
| 7. ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué..... | 112 |
| 8. ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general? | 112 |
| 9. Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing? | 112 |
| 10. El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? | 113 |
| 11. ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement? | 113 |
| 12. ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?..... | 113 |
| Entrevistado 6:..... | 113 |
| 2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing? | 114 |
| 3. ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing? | 114 |
| 4. De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo? | 114 |

| | | |
|----------------------|---|-----|
| 5. | ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones? | 114 |
| 6. | ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa? | 115 |
| 7. | ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué..... | 115 |
| 8. | ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general? | 115 |
| 9. | Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing? | 115 |
| 10. | El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las..... | 115 |
| 11. | ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement? | 116 |
| 12. | ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?..... | 116 |
| Entrevistada 7:..... | | 116 |
| 2. | ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing? | 117 |
| 3. | ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing? | 117 |
| 4. | De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing,..... | 117 |
| 5. | ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones? | 118 |
| 6. | ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa? | 118 |
| 7. | ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué..... | 118 |
| 8. | ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general? | 118 |
| 9. | Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing?..... | 118 |
| 10. | El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? ¿La comunicación entre empleados y clientes mejora? | 119 |
| 11. | ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement? | 119 |
| 12. | ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional? ¿Considera que dejara de existir frente al marketing digital? | 119 |
| Entrevistado 8:..... | | 120 |

| | | |
|-------------------|--|-----|
| 2. | ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing? | 120 |
| 3. | ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing? | 120 |
| 4. | De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, | 120 |
| 5. | ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones? | 121 |
| 6. | ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa? | 121 |
| 7. | ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué..... | 121 |
| 8. | ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general? | 121 |
| 9. | Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing? | 122 |
| 10. | El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos?..... | 122 |
| 11. | ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement? | 122 |
| 12. | ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional? | 122 |
| Entrevista 9..... | | 123 |
| 2. | ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing? | 123 |
| 3. | ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing? | 123 |
| 4. | De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, | 123 |
| 5. | ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones? | 124 |
| 6. | ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa? | 124 |
| 7. | ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué..... | 124 |
| 8. | ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general? | 124 |
| 9. | Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing? | 125 |
| 10. | El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos?..... | 125 |

| | | |
|-----------------------|--|-----|
| 11. | ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement? | 125 |
| 12. | ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional? | 125 |
| Entrevistado 10:..... | | 126 |
| 2. | ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing? | 126 |
| 3. | ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing? | 126 |
| 4. | De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing,..... | 126 |
| 5. | ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones? | 127 |
| 6. | ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa? | 127 |
| 7. | ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué..... | 127 |
| 8. | ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general? | 127 |
| 9. | Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing? | 128 |
| 10. | El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos?..... | 128 |
| 11. | ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement? | 128 |
| 12. | ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional? | 128 |
| Entrevistada 11:..... | | 129 |
| 2. | ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing? | 129 |
| 3. | ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing? | 129 |
| 4. | De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing,..... | 130 |
| 5. | ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones? | 130 |
| 6. | ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa? | 130 |
| 7. | ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué..... | 130 |
| 8. | ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general? | 131 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 9. | Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing? | 131 |
| 10. | El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos?..... | 131 |
| 11. | ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement? | 132 |
| 12. | ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional? | 132 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Tipos básicos de decisiones de compra | 16 |
| Tabla 2. Operacionalización de las variables | 70 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Ranking del uso de redes sociales..... | 29 |
| Figura 2. Teoría de la acción razonada..... | 34 |
| Figura 3. Elementos que influyen en la conducta según la Teoría de la acción planificada..... | 39 |
| Figura 4. Facetas claras de este control conductual | 44 |
| Figura 5. Teoría de la acción planificada con elementos agrupados | 45 |
| Figura 6. Herramientas E-commerce más usada..... | 86 |

RESUMEN

El E-marketing o marketing electrónico, es considerado una importante alternativa para las empresas en sus gestiones comerciales debido a que otorga soporte a las gestiones de ventas exclusivamente a través de los medios digitales, sin embargo, los resultados de la aplicación de este recurso dependerán de factores específicos considerados. El objetivo del presente estudio determinar los factores que inciden en la integración del e-marketing al plan de mercadeo en las empresas guayaquileñas. Se consideraron dentro del marco teórico conceptos relacionados con el contexto del estudio como por ejemplo la sociedad de la red, social networks, web 2.0, entre otros citados y referenciados desde fuentes confiables. La metodología se basó en un diseño cualitativo, tipo de investigación descriptiva y un método deductivo; la población considerada fueron las empresas guayaquileñas, para las cuales aplicando entrevistas. Los resultados relevantes reflejan una creciente consideración de las redes sociales para las gestiones de compra y venta, el costo menor de pautar en redes sociales, en comparación con los medios tradicionales inciden a que las pequeñas y medianas empresas pauten publicidad de sus productos y servicios, esto a pesar de que no todas cuentan con un plan de marketing digital a diferencia de las grandes empresas, aunque para estas el invertir en estrategias más complejas genere mayores riesgos. En cuanto a las estrategias consideradas en la propuesta, principalmente se direccionaron a facilitar la integración del e-marketing al plan de mercadeo de las empresas, considerando varias acciones puntuales de las cuales estas organizaciones podrían basarse.

Palabras claves: E-marketing, sociedad de la red, social networks, web 2.0, plan de mercadeo.

ABSTRACT

E-marketing or electronic marketing is considered an important alternative for companies in their business administrations because it supports sales management exclusively through digital media, however the results of the application of this resource will depend on specific factors considered. The objective of this study to determine the factors that affect the integration of e-marketing into the marketing plan in The Guatemalan Companies. Concepts related to the context of the study, such as the network society, social networks, web 2.0, among others cited and referenced from reliable sources, were considered within the theoretical framework. The methodology was based on a qualitative design, type of descriptive research and a deductive method; the population considered were the Guatemalan companies, for which applying interviews. Relevant results reflect a growing consideration of social media for buying and selling, the lower cost of straining on social media compared to traditional media advertising their products and services, this even though not all have a digital marketing plan unlike large companies, although for these investing in more complex strategies generate greater risks. As for the strategies considered in the proposal, they were mainly aimed at facilitating the integration of e-marketing into the marketing plan of companies, considering several specific actions on which these organizations could rely.

Keywords: E-marketing, network society, social networks, web 2.0, marketing plan.

Introducción

El presente trabajo se direcciona al estudio de los factores determinantes sobre la integración del E-marketing al plan de mercadeo en las empresas, tomando como objeto de estudio a las empresas de la ciudad de Guayaquil. Este enfoque de negocios puede definirse como las operaciones de compra y venta de bienes o servicios a través de medios electrónicos, entre los cuales se destacan las redes sociales, sitios web de las compañías, portales especializados y otras páginas web.

La característica principal del estudio se basa en identificar un conjunto de herramientas que proporciona el marketing, integrado al Internet. Por lo tanto, para analizar la problemática de estudio es necesario mencionar los factores que han incidido en el auge del e-marketing, entre los cuales se destaca el desarrollo tecnológico que conduce a la introducción de nuevas maneras o vías de publicidad o dar a conocer tu marca de manera fácil y rápida.

Con base a esta perspectiva, para el presente estudio se analizarán los diferentes procesos de mercadeo utilizados por empresas de la ciudad de Guayaquil, a fin de determinar cuán grande es la magnitud del comercio electrónico en la actualidad. Así mismo, se busca realizar una comparación entre el marketing tradicional y el e-marketing, para lo cual se aplicará herramientas de comparación y se analizará entre ellos el uso de los medios sociales.

En este contexto, se analizará cuántas compañías de la ciudad de Guayaquil usan Instagram, Facebook, LinkedIn para lograr una mayor captación de clientes o vender sus bienes o servicios; a su vez se logrará verificar cuán importante es para las empresas la creación de páginas web, crear una cartera digital y realizar ventas por Internet. Por lo tanto, el estudio estará estructurado de la siguiente forma:

En el primer capítulo se presenta el desarrollo del marco teórico, a través del cual se analizan varias teorías relacionadas con el marketing tradicional y el e-marketing o marketing digital, los medios de comunicación tradicionales y digitales, entre otros temas que proporcionarán el aporte teórico-científico a la investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco referencial, mediante el cual se analiza desde una perspectiva macro, meso y micro, la experiencia de integración del e-marketing en otros países del mundo y de la región, así como un análisis general de la situación en el Ecuador.

En el tercer capítulo se presenta la metodología de investigación, a través de la cual se definirá el diseño de investigación, el tipo y el método de estudio. Así mismo, se describe la población y la muestra de empresas guayaquileñas sobre las cuales se aplicará la técnica de investigación seleccionada. En este apartado se presenta también el análisis de los resultados del estudio de campo.

En el cuarto capítulo se presenta el informe final de la situación estudiada, en este caso con respecto a los factores que determinan la integración del e-marketing al plan de mercadeo de las empresas. Finalmente, se incluye el apartado correspondiente a las conclusiones y recomendaciones, así como la bibliografía consultada en la investigación y los anexos pertinentes.

Antecedentes

Para conocer mejor la tendencia en la era actual según Machaca (2017) hizo referencia que el cliente moderno no pone la suficiente atención a los medios de comunicación tradicionales, diversos estudios y análisis llevados indican que las personas invierten una gran parte de su tiempo en redes sociales o pasan mucho tiempo en el mundo digital como se lo conoce hoy en día. Por lo tanto, se podría

decir una de las estrategias de las empresas distribuidoras es que los clientes verifiquen sus páginas para que estén al tanto de sus productos, a fin de que las ventas en línea o en físico contribuyan a incrementar ganancias y se pueda obtener una mejor rentabilidad con un posicionamiento enfocado en la marca.

En pocas palabras se puede decir que en un mundo tan cambiante y a su vez tan competitivo las empresas o empresarios no deben quedarse con los manos cruzados ya que la innovación tecnológica está en el apogeo, tan fácil como pestañear y se puede visualizar el producto que venden con alguna novedad ingeniosa que atrae más masas y así proporcionan ganancia y fidelidad de clientes a la competencia.

Bayas, Cadena y Chamorro (2018) sugirieron que el Internet ha revolucionado el consumo en todos los campos, tal es así que para los emprendimientos o mundo de los negocios, se debe tomar mucha consideración tener como el mejor aliado al uso de la tecnología, ya que se pueden observar muchas ventajas al estar conectados e interactuando en forma directa, tiempo real y utilizando los diferentes medios digitales a disposición.

Por lo tanto, en la opinión para el mundo empresarial en general es de suma importancia tener una presencia mucho más fuerte y tener muchas vías o canales a la hora de ofrecer sus productos y servicios, y que, mejor valiéndose de las muchas bondades y ventajas de la banda ancha, ya que no sirve para nada acaparar clientes y no poder satisfacer todas sus exigencias del día a día.

Para lo cual Simón (2018) señaló que el turismo considerado un fenómeno de naturaleza mega diversa y con una estructura compleja, ha desarrollado un gran impacto en el mundo actual y en el sector de producción a lo largo del tiempo poco a poco, en cada rincón del mundo, siendo uno de los sectores económicos

con mayor capacidad y rapidez de crecimiento; esto se debe gracias al mundo de la tecnología ya que el mundo turismo con su acceso y desarrollo en dicho campo, principalmente a las redes sociales, le han proporcionado un mayor alcance de manera rápida y eficaz.

Las empresas productoras necesitan del marketing digital ya que en muchos casos sus medios de publicidad son anticuados y muchos empresarios buscan más comodidad a la hora de ejercer sus trabajos, lo único que tienen que hacer es ver su celular paginas como OLX y comprar sin la molestia de andar buscando dé lugar en lugar.

Según Acacio, Aldana, y Urango (2019) acotaron que para que pudieran tener o generar un conocimiento totalmente claro del comportamiento y tendencia del mercado es muy indispensable realizar una gestión la cual posea objetivos claramente establecidos, estrategias, técnicas, tácticas y actividades que por medio de las cuales nos ayuden a obtener los objetivos propuestos, por los cuales nos permitan tener un conocimiento totalmente claro del cliente y así se pueda prolongar la relación entre el consumidor y la organización.

Desde esta perspectiva, la tecnología va a la mano con la evolución empresarial en el mundo, la innovación de estos medios es cada vez más avanzada y las empresas o empresarios que no lo usan de manera organizada y no lo ven como medio no solo para ventas, sino que también para mejoras en procesos de los diferentes departamentos, podrían perder competitividad en el sector en el que operan.

Hilda, y Alpaca (2019) indicaron que el e-mailing es una estrategia integradora de marketing digital que tiene como principal objetivo medir todo éxito de una entidad empresarial no solo por la venta de productos, sino también por la

retención, satisfacción y captación de los mejores clientes, focalizándose en el conocimiento, entendimiento y proyectándose a sus necesidades permite las interacciones más reales por medios digitales.

Actualmente, existen muchas herramientas que permitirán optimizar tiempo y recursos en la web para las empresas, pero a su vez también existen herramientas que permiten un mejor campo de comunicación, entrega y recepción de la información en la web, ahora está el saber seleccionar cual es la más indicada para el giro y entorno del negocio ya que no todas son correctas para la estructura organizacional del mismo.

Planteamiento del Problema

Hace más de 20 años surgió a nivel mundial el sistema que cambio el mundo tal y como lo conocemos por medio de la cual se abrió un panorama desconocido para muchos que permitió el paso a la utilización de Internet, conocido como “*World Wide Web*” (www), no se había podido determinar que alcance tendría a nivel internacional y todo el sin número de cambios que traería consigo para el mundo empresarial. No obstante, esta herramienta generó modificaciones en las interconexiones a nivel global, mejorando, facilitando las comunicaciones y generando nuevas oportunidades de negocios de manera más directa y en cierto punto más eficaz con los clientes.

En este contexto, en estas últimas décadas se ha dado un notable y considerable crecimiento del comercio en el área digital, lo cual toma como atribución principal entre otros factores a la creación de diferentes redes sociales, el desarrollo de plataformas especializadas en la compra-venta de artículos, modelos certeros para el desarrollo de sitios web para las empresas, formas de pago digital y como se ha ido trasladando el marketing tradicional hacia un enfoque de e-marketing.

A criterio de González (2015) comentó que ningún individuo o empresa se encuentra exento de la tecnología, para lo cual no tomar y dejar a un lado esta tendencia nueva resultaría contraproducente para la organización, desde las empresas que comercializan bienes hasta las que ofrecen servicios.

No obstante, aún existen empresas que no hacen uso de herramientas digitales, por lo que podrían estar en peligro ya que los clientes actuales prefieren ver y adquirir sus productos de manera cómoda, rápida y eficaz a través de Internet. La incorporación de herramientas digitales, provocó en algunos mercados que la competencia se expanda y a su vez implemente estrategias para eliminar competidores a través del uso de medios digitales.

En este caso, entre los medios digitales más destacados o de mayor uso se encuentran: Instagram, Facebook, y Whatsapp; siendo los menos costosos dependiendo para que uso se los apliquen. Así mismo, actualmente Youtube ha incorporado anuncios a su contenido lo que les permite a las empresas pautar a través de este medio. Otras empresas, han optado por crear sus propias páginas web e incorporar una nueva estructura digital a través de carritos de compra, o hacer uso del mailing.

Estas herramientas en su mayoría son utilizadas para generar mayor visibilidad de una empresa, marca y/o producto sobre un mercado determinado a nivel Global, así como para poder optimizar, canalizar y poder llegar a una mejor interacción con sus clientes, a su vez potencializar las ventas a través de medios digitales.

Muchas empresas también utilizan en una gran parte el mailing para no solo hacer llevar su información sino también entablar una conexión directa con sus clientes ya que en este vasto mundo empresarial la mayoría de personas se sienten

a gusto cuando se las prioriza y que mejor que con información puntual y precisa de nuevos productos o promociones de la empresa.

Desde esta perspectiva, la problemática de estudio se determina con base a los factores que limitan o condicionan la incorporación del e-marketing en las empresas guayaquileñas, considerando que, a la actualidad, aún se evidencia que existen empresas que no han logrado incorporar eficientemente las herramientas digitales a su plan de mercadeo, lo que consecuentemente afecta su competitividad y supervivencia a largo plazo.

Pregunta General de investigación.

¿Cuáles son los factores de importancia o relevancia para la integración de la e- marketing al plan de mercadeo general en las empresas guayaquileñas?

Justificación

En la actualidad, el uso de herramientas digitales se ha conceptualizado en un aspecto de mucha importancia a tal impacto que se podría colocar como primordial para los individuos, dado que se encuentra vinculado en gran porcentaje a las actividades que realizan de forma diaria en diferentes ámbitos.

Desde esta perspectiva, y considerando las tendencias que conducen hacia un mayor uso de la tecnología, resulta conveniente analizar los factores que determinan su aplicación en el ámbito comercial.

A partir de este enfoque, la relevancia del presente estudio para la sociedad radica en la necesidad conocer los aspectos que actualmente influyen en la implementación del e-marketing en las actividades de comercialización que realizan las empresas, con la finalidad de poder establecer un diagnóstico para la

cual las empresas puedan realizar y establecer modificaciones en sus procesos y a si obtener mejoras que satisfagan las necesidades de sus clientes

En este contexto, los principales beneficiarios del desarrollo del presente estudio serán las empresas guayaquileñas, puesto que se les proporcionará información válida y actual sobre los factores a considerar al momento de implementar o mejorar el uso del e-marketing en su plan de mercadeo, permitiéndoles diseñar planes muchos más eficientes y potencializar de la mejor forma sus negocios con base a herramientas digitales adecuadas.

Así mismo, entre los beneficiarios del trabajo se encuentra los consumidores en general, considerando que a pesar de que cada vez son más las personas que prefieren utilizar herramientas digitales para adquirir bienes o servicios, siendo esta una tendencia en crecimiento; aún es preciso considerar aspectos tales como la seguridad y el respaldo que exigen los clientes al momento de realizar transacciones en línea.

En otro apartado, es importante destacar que en la actualidad, las compras en líneas están incrementando y el E-Commerce sigue creciendo en conjunto con las Pymes en la ciudad de Guayaquil; sin embargo, esto no se lograría sin la debida capacitación para el manejo de redes sociales, páginas web y diversos métodos de pago a través de una adecuada distribución de los recursos e incorporación de las TIC's (Pilco, 2018).

Por lo tanto, la información que se obtenga de la investigación, puede contribuir a sintetizar la forma en que se desarrollan el e-marketing, facilitándole a más empresas la transición hacia este enfoque de negocios, debido a que se no se necesita fuertes cantidades de dinero para su inversión y es así como tendría más

acogida en las Pymes que se están transformando de manera global y local en función a la estrategia.

La necesidad de desarrollo de todos implica dirigirse a nuevas barreras este estudio muestra que se rompen paradigmas ya que no necesitas ir a una tienda para comprar, además permite desarrollar diferentes habilidades a su vez ganar mucho campo que personas o empresas que no se actualizan son literalmente ciegas ante este amplio mundo tecnológico algo tan sencillo como publicar en redes sociales como algo más complicado creando una página Web con enlaces con otras páginas.

Objetivos de investigación

Objetivo General

Determinar los factores que inciden en la integración del e-marketing al plan de mercadeo en las empresas guayaquileñas.

Objetivos específicos

1. Analizar los fundamentos teóricos referentes al marketing tradicional y al e-marketing, así como su aplicación en el plan de mercadeo de las empresas.
2. Establecer el impacto del e-marketing dentro del plan general de marketing a nivel global y local.
3. Definir el diseño metodológico necesario para el desarrollo del estudio sobre la integración del e-marketing al plan de mercadeo en las empresas guayaquileñas.
4. Caracterizar los procesos relacionados al uso del e-marketing y el marketing tradicional en los planes de mercadeo en las empresas guayaquileñas.

5. Describir los factores determinantes importantes para la integración del e-marketing al plan de mercadeo de las empresas Guayaquileñas.

Premisa de investigación

Con base al problema previamente establecido, la premisa de investigación se plantea de la siguiente forma: “El crecimiento y penetración del Internet, la reducción del costo en adquisición de tecnología, el uso superlativo que le dan los consumidores y la gran cantidad de herramientas y aplicaciones que se posee en el día de hoy, han incidido en que cada vez sean más empresas las que se trasladen al uso del marketing digital para potencializar su alcance a potenciales clientes e incrementar el rendimiento de sus ventas.

Capítulo I

Marco Teórico

Teorías del enfoque del consumidor

Desde la perspectiva de Rosales (2015) acotó dentro de la microeconomía la importancia de analizar teoría del consumidor que abarca todo el estudio sobre el la conducta de individuos en el marco o campo comercial, donde con relación a la información que se logre obtener sobre estos, será posible disponer de una serie de respuestas con las cuales las empresas pueden direccionar sus gestiones y estrategias.

El consumidor bajo este concepto se puede determinar como el punto céntrico en los actuales momentos de toda empresa, tomando en consideración que por los clientes las empresas se mantienen en el mercado, es dirigidos a ellos donde las firmas focalizan todos los esfuerzos y estrategias comerciales para obtener resultados, para lo cual solo basta ofrecer un excelente servicio o producto de calidad, para lograr mantenerlos a largo plazo.

A pesar de que en la actualidad los procesos han cambiado, donde de las tradicionales acciones que se implementaban como el de la publicidad en canales como la televisión, radio, prensa entre otros no han quedado relegadas en su gran mayoría, pero sí en segundo plano, esto con la aparición y desarrollo tecnológico donde es mucho más fácil para los consumidores estar a un clic de sus marcas y productos favoritos.

Citando a Schiffman y Kanuk (2015) mencionaron que, en términos de tendencias y comportamientos del consumidor, la teoría de la autopercepción refiere que las actitudes se desarrollen conforme a lo que los consumidores analizan y juzgan con su propio comportamiento.

El consumidor hoy en día se muestra con un perfil variado, es decir cada uno cuenta con diferentes características, y para esto, es de suma importancia también que las empresas sepan que medidas considerar para lograr satisfacerlos, siendo esto una tarea que cada vez exige más eficacia, y si uno no tiene un producto van donde la competencia.

De igual manera, a pesar de la creciente oleada generada por las modificaciones de las tendencias y globalización, existen grupos tales como la sociedad de la red, que acapara o engloba a aquellos que se encuentran de una manera cotidiana conectados a las tecnologías, frente a otro grupo que cada vez y cuando se hace más pequeño que se mantiene conectado a los procesos comerciales tradicionales.

Partiendo de esta perspectiva, el interés especial de la teoría del marketing siempre ha sido determinante del comportamiento del comprador. Los modelos explicativos del comportamiento no solo están destinados a proporcionar información sobre los procesos de toma de decisiones de compra, sino también a proporcionar información sobre el impacto de las estrategias de marketing y otros factores ambientales que inciden de manera directa o indirecta en el comportamiento de compra.

Las declaraciones científicas sobre decisiones de compra para el comportamiento intencional de diferentes instituciones o personas (empresas, hogares, asociaciones de consumidores, institutos de prueba, autoridades estatales) son importantes; por lo tanto, en la actualidad se han desarrollado diversos estudios al respecto del análisis del comportamiento

de los consumidores. En este contexto, Rosales (2015) señaló que en la literatura aplicada al marketing existe una variedad de modelos teóricos básicos para explicar el comportamiento del consumidor. En la investigación del consumidor, con frecuencia se hace una distinción entre enfoques explicativos conductistas y neo-conductistas o cognitivos.

Los enfoques neo-conductistas, se dedican a la observación del estímulo y la respuesta, especialmente a la explicación de los procesos de procesamiento en el organismo. Estos enfoques según manifestaron Schiffman y Kanuk (2015) midieron y explicaron que los procesos de intervención no directamente observables por medio de indicadores (por ejemplo, expresiones verbales). De esta manera, es posible mapear los procesos internos de procesamiento de información sobre la base de variables intervinientes al momento de tomar la decisión de compra.

Con base a este modelo, según manifestó López (2015) todo comportamiento observable del consumidor responde a los procesos de activación (conducción) y cognitivos del organismo. Los procesos de activación incluyen: emociones, motivaciones y las actitudes resultantes; mientras que los procesos cognitivos están determinados principalmente por la percepción, aprendizaje y memoria. Además, en estos modelos se tienen en cuenta los procesos y variables predisponentes, como la participación, a la que el consumidor ya está expuesto antes de la percepción de los estímulos.

López (2015) sugirió que estos factores cognitivos y de activación pueden influir de manera significativa en la percepción y el procesamiento que realizan los consumidores con relación a las estrategias de marketing desarrolladas por las empresas y los estímulos ambientales del mercado, lo cual consecuentemente influirá en su comportamiento al momento de tomar las decisiones de compras.

Desde esta perspectiva, Anaya (2017) indicó que las acciones iniciadas por la empresa principalmente las actividades de responsabilidad social empresarial pueden generar un impacto importante en el proceso de decisión de compra cuando están presentes en las mentes de los consumidores como asociaciones con la marca. Las asociaciones de marca forman la base para la aparición del capital de marca; por lo tanto, el objetivo de la gestión de la marca debe ser que los consumidores sean capaces de asociar la información de RSE como parte de su percepción y conocimiento sobre la marca.

La teoría de redes asociativas, según manifestó Anaya (2017) permite comprender la forma en que el contenido y la estructura de una marca existente pueden ser percibidos por un consumidor, así como también la forma en que los estímulos externos o internos pueden influir en su respuesta hacia la marca en el momento de la compra. En este caso, los eventos o la información que percibe el consumidor se almacenan en una red sistemática, mediante la cual podrá responder a dichos estímulos de formas diferentes, razón por la cual el autor destaca la importancia de realizar un análisis diferenciado del comportamiento de los consumidores.

Al respecto, Martínez (2018) indicó que también se debe analizar el comportamiento del consumidor a partir de la clasificación según el tipo y el número de los tomadores de decisiones tomados en cuenta en el proceso de modelado. En consecuencia, debe hacerse una distinción entre el comportamiento de compra de los hogares privados y las empresas o instituciones públicas, y las decisiones de compras individuales y colectivas. Si se combinan estos criterios, se dan los siguientes resultados:

Tabla 1
Tipos básicos de decisiones de compra

| Tipos básicos de decisiones de compra | | |
|--|--|--|
| | Hogar | Empresa o institución |
| Individual | Decisión de compra del propio consumidor | Decisión de compra del representante |
| | Decisiones de compra influida por los familiares | Decisiones de compra del departamento de compras |
| Colectivo | | |

Adaptado de: (Martínez, 2018)

Estos tipos básicos de decisiones han recibido diversos grados de atención en la teoría del comportamiento de compra. Sin embargo, la mayor atención científica se dedica a las decisiones de compra individuales del consumidor. Se ha prestado especial atención en los últimos años a los esfuerzos de integración de comportamiento que intentan capturar la totalidad de los factores que influyen en la compra en modelos de procesos complejos.

En este caso, no solo se cubren las diferentes dimensiones de una decisión de compra (elección del tipo de producto, elección de marca, elección del lugar de compra, hora de compra, volumen y frecuencia de compra), sino también las diferentes construcciones para explicar el comportamiento. No obstante, para obtener información específica sobre el comportamiento de un segmento de consumidores en particular, Martínez (2015) destacó la importancia de desarrollar un estudio o investigación de mercados, a través de la cual se obtenga información detallada sobre el comportamiento de compra.

Investigación de mercado

Prieto (2013) manifestó que la investigación de mercado se basa en un proceso que permite recopilar información necesaria sobre el mercado y sobre los consumidores para tomar una

decisión importante de negocio y proceder a actuar de acuerdo con el plan establecido, por lo tanto, consta de siete etapas:

- Identificación del proyecto: definir el problema de investigación y los objetivos de investigación, creando un esquema de investigación.
- Proyecto: establecer una hipótesis, identificar fuentes de datos, directores, contratistas, plan de investigación, selección de una muestra de investigación.
- Datos: organización, implementación y control de todo el proceso de recopilación de datos.
- Análisis: control preliminar de los resultados de las pruebas, evaluación del material de investigación, interpretación de los resultados.
- Informe: preparación del informe, presentación de resultados y soluciones para un problema de investigación determinado.
- Decisión: Toma de decisiones a partir de los resultados obtenidos de la investigación de mercado.
- Implementación: Implementación de estrategias o acciones establecidas en la etapa de decisión.

La investigación de mercados según indicó Prieto (2013) por lo tanto, se identifica como una función esencial que debe ser considerada por todas las organizaciones si lo que se busca es disponer de información fehaciente de lo que el mercado realmente requiere, busca y más que nada necesita, por ello su importancia en la actualidad radica, en las eficientes respuestas que genera sobre las cuales es posible trabajar y sobre todo, desarrollar tarea estratégicas de acción que repercutirán en la generación de excelentes resultados a nivel comercial y financiero para las organizaciones.

Las pequeñas empresas y emprendimientos no pueden dejar de lado el desarrollar investigaciones de mercado, a pesar de saber hacia qué nichos o segmentos específicos se centrarán, dado a que a partir de esta acción de contingencia también les permitirán trazar tareas o actividades sobre las cuales planificar estrategias de trabajo interno y externo adicionales, para así estar preparados tanto sobre los cambios del entorno, actividades de la competencia entre otros factores.

En este contexto, Martínez (2015) indicó el objeto de la investigación es que los resultados sean un fiel reflejo de la realidad investigada. La precisión de la información dependerá del grado de actualización de los datos y de la cuantificación del error de las estimaciones realizadas a raves de diversas herramientas estadísticas por parte de la persona que realiza la investigación (p. 68).

El estudio de mercado está orientado a identificar el comportamiento de los consumidores, se ha establecido como una de las categorías de investigación comercial más aplicadas por las empresas, esto debido a la necesidad de las compañías de conocer a su segmento objetivo y saber cuáles son los factores que influyen en su percepción sobre los productos y condicionan las decisiones de compra.

Los factores asociados al comportamiento de los consumidores pueden ser identificados mediante la observación directa, encuestas, entrevistas telefónicas o entrevistas face to face, y de fuentes publicadas (como datos demográficos). Martínez (2015) indicó que la recopilación sistemática sobre los aspectos asociados al comportamiento del consumidor, debe desarrollarse a partir de una previa planificación de la investigación de mercado, a fin de diseñar un instrumento de investigación que permita recabar información relevante sobre el consumidor.

Consecuentemente, Prieto (2013) manifestó que la investigación de mercado está enfocada a comprender al consumidor como persona al enfocarse en explorar sus actitudes, necesidades, motivaciones y comportamiento en relación con un producto o servicio; así como también con respecto a los cambios derivados de las tendencias que se presentan en el mercado. En términos generales, la investigación del consumidor permite a una empresa obtener información importante, actualizada, y válida sobre su comprador objetivo lo cual le permitirá adaptarse a las tendencias y responder de mejor manera a los requerimientos de sus consumidores.

La sociedad Red (Sociedad conectada)

Flichy (2018) indicó que los usos y representaciones sociales están ya presentes en las matrices tecnológicas. Las nuevas tendencias sociales, en la familia y la empresa, sobre todo, prefiguran así los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y, a su vez, acentúan la sociedad del individualismo conectado.

El mundo de hoy toma como prioridad la comodidad para poder adquirir sus productos, por ende, es más fácil ordenar comida y pagarla por Internet que ir a la tienda o restaurante a comprar algo, la tecnología está atrapando más a la sociedad y esto no se puede parar ya que cada vez y cuando la tecnología crece y se desarrolla cada vez más.

Niños de 8 años para arriba ya usan tecnología como una Tablet, dando un ejemplo se toma los padres que supervisan a su bebe cuando ellos cocinan o arreglan algo o limpian la casa por medio de una monitor o cámara a través de su celular o Tablet y no está mal, pero desde ese punto ya se empieza a priorizar la tecnología que lo más básico de ver al bebe personalmente.

Castells (2000) hizo referencia a que el Internet es una creación que se culturalizo: refleja los principios y valores de sus inventores, que también fueron los que primero las usaron y

experimentaron su interfaz. Es más, al ser una tecnología de comunicación interactiva con fuerte capacidad de retroacción, los usos de Internet se reflejan en su desarrollo como red y en el tipo de aplicaciones tecnológicas que van surgiendo.

Se determino una arquitectura abierta y de difícil control ya que los valores libertarios de quienes crearon y desarrollaron Internet, a saber, los investigadores académicos informáticos, los hackers, las redes comunitarias contra culturales y los emprendedores de la nueva economía.

Se puede decir que, las palabras Internet y libertad se hicieron para mucha gente sinónimos en todo el mundo, al mismo tiempo, cuando el ámbito empresarial se percató de la magnífica capacidad que representa Internet, los valores encarnados en la red se difundieron en el conjunto de la vida social, particularmente entre las generaciones jóvenes.

Peignou (2013) señaló que Internet es hoy un medio de información, interacción, opinión y difusión incuestionable que está empezando a superar en volumen, influencia y oportunidades a otros medios tradicionales.

Por medio del Internet en este tiempo, es posible de manera rápida y efectiva saber sobre eventos de orden nacional o internacional, desde disposiciones presidenciales, feriados, vacaciones, premiaciones, catástrofes naturales, enfermedades, cura y muchas novedades adicionales que sin este medio no se conocerían con la facilidad y rapidez con la que se puede observar en la actualidad.

El Internet puede ser una herramienta muy dañina para muchas personas y empresas ya que se puede poder hackear o enviar información de un punto determinado del mundo a otro ya que antes se demoraba mucho en llegar el mensaje y hasta en ciertos aspectos costoso, pero

también es muy útil y eficaz cuando se la utiliza de una manera correcta, cabe recalcar que con este medio la información recorre segundos.

La radio, periódicos hasta la misma televisión resulta un poco obsoleta que se puede ver el diario por Internet o por redes sociales, se pueden ver programas a través de Internet y enterarnos de los acontecimientos dados en el mundo.

Con base a estos antecedentes, Castells (2000) sugirió que la sociedad actualmente está pasando de la era industrial a la era de la información. Este cambio histórico se ha generado por el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información, en particular las de las tecnologías de comunicación y biológicas. La sociedad sigue siendo capitalista, pero la base de los medios tecnológicos por los cuales actúa ha cambiado de energía a información.

Las tecnologías de comunicación permiten la aniquilación del espacio y favorecen a la globalización; en este caso el potencial para una comunicación rápida y asincrónica también cambia la relación con el tiempo. Por lo tanto, Castells (2000) indicó que la oportunidad adaptar y vincularse a las relaciones intensivas de conocimiento que se encuentran disponibles gracias a la tecnología, puede ser un factor determinante de la posición de las personas y de las empresas.

Esto se debe a que las tecnologías de comunicación, como Internet, permiten la descentralización de las operaciones y el enfoque del control, aumentando la efectividad de las redes en relación con las estructuras jerárquicas, promoviendo el cambio de las burocracias verticales a la corporación horizontal. Según indicó Castells (2000) el poder actualmente se centra en las redes, las cuales también existen dentro y entre las empresas, donde la unidad organizativa ha pasado de estar orientada a la capacidad (por ejemplo, contabilidad, recursos humanos, etc.) a estar orientada a proyectos. En este caso, Los

recursos, incluidos los empleados, consultores y otras empresas, se reúnen para trabajar en un proyecto en particular, luego se dispersan y reasignan cuando se completa la tarea.

Castells (2000) destacó la importancia de analizar la capacidad de un actor en la red, ya sea una empresa, individuo, gobierno u otra organización, de participar en la red está determinada por el grado en que el nodo puede contribuir a los objetivos de la red. Este nuevo entorno requiere trabajadores flexibles y calificados, así como también empresas o instituciones capaces de adaptarse a los cambios que se presentan en el mercado, lo que llevaría a un proceso de inclusión y exclusión de la red, siendo las empresas o individuos que no puedan adaptarse a dichos cambios, los que quedan excluidos.

Al respecto, García (2016) indicó la sociedad red no solo se basa en el desarrollo de la tecnología, sino en cómo se generan nuevas formas de interacción en la sociedad, la política, la cultura, la economía y la vida en general. La red de redes invade todos los ámbitos, desde las transacciones comerciales y los sistemas educativos, hasta la actividad laboral y el ocio. Internet modifica el modo en que trabajamos y aprendemos, cómo nos comunicamos y nos relacionamos, y va adquiriendo una centralidad cada vez mayor en nuestra existencia. (p. 12)

En las últimas décadas, las sociedades altamente desarrolladas han dejado atrás la producción industrial como el principal campo para el empleo, lo que dio lugar a que el sector de servicios y la economía de la información adquieran mayor relevancia. En este contexto, García (2016) destacó que con las tecnologías de la información, la división laboral, regional e internacional del trabajo se ha expandido a nuevos campos. La prestación de servicios basados en el conocimiento, evaluaciones, información, orientación, análisis, finanzas, incluso cuidado, entre otros, ahora supera en gran medida el trabajo de producción industrial.

El trabajo en red y la nueva clase trabajadora basada en la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) destacan el proceso de formación de clases y la rara posibilidad de cambio social. En ese sentido, Castells (2000) sugirió la importancia de la información en la sociedad contemporánea, puesto que ha permitido dinamizar y mejorar los procesos que se desarrollan en el ámbito laboral y en el campo empresarial. Consecuentemente, en la nueva sociedad de red, el acceso a la información a través del uso de la tecnología y el Internet se convierte en un factor clave en la productividad económica.

Desde esta perspectiva, Castells (2000) manifestó que una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Las redes digitales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicados entre sí (p. 45).

La medida en que la tecnología e Internet han revolucionado de manera significativa las estructuras sociales, lo cual a su vez ha generado una serie de cambios en la forma en la que interactúan los individuos, así como también en las tendencias del mercado. En las últimas décadas, la tecnología se ha convertido en un dispositivo que ofrece características reales y palpables a las masas; Internet, a su vez proporciona infinitas fuentes de entretenimiento y conocimiento, lo cual ha sido aprovechado también por el sector empresarial.

La idea de una red en sí misma, según indicó Castells (2000) se entiende como un programa hecho de nodos que se comunican y cooperan entre sí. Este sistema entrelazado permite un sistema organizacional eficiente gracias a tres características principales: la flexibilidad, el concepto por el cual las redes pueden reconfigurarse a sí mismas según lo

exige el entorno cambiante y, sin embargo seguir trabajando hacia el mismo objetivo; la escalabilidad, característica por la cual las redes no presentan un tamaño fijo o un número de elementos, su forma y extensión son variables dependiendo de la conectividad de los miembros; y finalmente, la capacidad de supervivencia, lo que significa que debido a su estructura descentralizada, las redes son más resistentes a los ataques y fragilidades en los nodos individuales.

Social Networks

Morán y Cañarte (2017) acotaron que las redes sociales han marcado un punto enorme en materia de difusión masiva, debido a su increíble alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Las redes sociales permiten de manera rápida filtrar información por las cuales se catalogan como de suma importancia a la hora de realizar dicha actividad, pero en ciertas formas no tan precisa dependiendo del ente emisor y a su vez los usuarios pueden informarse de la misma en un periodo de tiempo corto, por ejemplo, con Twitter se puede ver no solo opiniones de otras personas, sino que también es posible ver noticias a nivel mundial.

El impacto de las redes sociales es muy grande que incluso se puede observar esta interacción en el mundo ya que muchos clubes de Fútbol filtran contrataciones a través de Instagram o el mismo Twitter y así sus seguidores pueden enterarse de todas las noticias sin necesidad de esperar el diario o ver la televisión, a su vez dar sus opiniones al respecto o sugerencias, aunque no sean todas constructivas ya que si se restringe cierto lenguaje obsceno

Enríquez (2015) señaló que el estudio de las redes sociales han sido tareas asumidas por diversas disciplinas tanto en el campo de las ciencias sociales y las ciencias de la salud.

En este sentido, la categoría red social entrega diferentes o diversos matices conceptuales y operacionales de acuerdo con los objetos de estudio propios de las diferentes áreas del conocimiento, la red social personal puede ser registrada en forma de un mapa mínimo que integre o áreas básicas de la vida relacional de un individuo dado o los cuadrantes: la familia, las amistades, las relaciones laborales y escolares, las relaciones comunitarias.

Se puede señalar que las redes sociales tienen una enorme fuerza de comunicación que es medible con el poder que tienen de atracción y fidelización de clientes, por la cual se realizó una revisión bibliografía acerca de las redes sociales como factor dominante. Se pudo concluir que las redes sociales son un punto muy determinante e importante para captación y satisfacción de clientes

Van (2017) acotó que las redes sociales dominan de manera eficaz la forma en que viven actualmente las personas, muchas ni cuenta toman al respecto, obviamente las el mundo virtual, específicamente las redes sociales se han vuelto sumamente importantes por la forma que la gente se conecta y porque realizan todo a través de internet.

La información acerca de con quién es posible llevar la comunicación, a donde se dirigen, con qué medios o dispositivos es posible a través de lo acotado.

Tales dispositivos o plataformas logran proporcionar mucha información de los usuarios con el manejo día a día que se les otorga, acaparando una gran parte del tiempo sin que la persona se dé cuenta, para la cual muchos usuarios otorgan información en forma inconsciente que les permite restaurarse todo el tiempo.

Las redes sociales desde mi opinión están dominando la manera que uno vive ya que existen tendencias que muchos famosos publican en son de popularidad y las personas que

leen o ven les corresponden actuando o haciendo lo mismo que ellos, a tal punto que te ganas el odio o amor de muchos fans.

Las redes sociales también se han convertido en un peligro inminente ya que muchas personas publican toda su vida incluso su vida amorosa y existen personas que desean ese estilo de vida o lo que poseen y resulta engorroso porque puede ser un simple comentario o una simple foto para desatar el caos por eso hay que ser prudente también en estos medios.

Merodio (2017) indicó que el 80% de los usuarios utiliza alguna red social con un alto nivel de frecuencia, porque más del 60% las visita a diario con tiempos de permanencia muy elevados si los comparamos con el resto de páginas web. Las personas no solo usamos las redes sociales para establecer conversaciones con nuestros amigos o personas más cercanas, sino que también establecemos conversaciones con las marcas que más nos gustan (p. 127).

Considerando que, en una red social, los usuarios crean su propio perfil con información personal sobre pasatiempos, intereses (libros, música, etc.), situación de la vida actual, situación familiar o de pareja, preferidos, entre otros. Su propia personalidad está determinada por el contenido que usualmente publica, la afiliación a grupos, las páginas a las que siguen, por lo cual Merodio (2017) manifestó que estas se han convertido en plataformas mediante las cuales las empresas pueden obtener información sobre su segmento objetivo.

En las redes sociales la comunicación entre usuarios se habilita mediante tableros de anuncios, mensajes y funciones de chat, lo que a su vez les permite a las empresas interactuar de forma más rápida con sus seguidores (clientes o potenciales clientes). Por lo tanto, el e-marketing se ha constituido en un elemento relevante de las estrategias de marketing de una empresa, a pesar de que según lo manifestado por Merodio (2017) no todas las empresas

hacen un uso adecuado de estas plataformas lo que les impide obtener el máximo provecho de sus funcionalidades.

En el entorno empresarial, uno de los aspectos más importantes a considerar al hacer uso de las redes sociales, radica en seleccionar los canales adecuados puesto que no todas las redes sociales que se encuentran disponibles en la actualidad son igualmente apropiadas para todo tipo de empresa. El éxito depende en gran medida de su público objetivo, sus objetivos de marketing y algunos otros factores, los cuales según sugirió Merodio (2017) pueden ser escogidos con base a los siguientes criterios:

- Número de usuarios de la red social.
- Funcionalidades que ofrece la plataforma.
- Tipo de público que hace uso de la red social.
- Facilidad de uso.
- La proximidad con el consumidor deseada por la empresa.

Tipos de redes sociales

Moreno (2015) indicó que en la actualidad existen diversos tipos de redes sociales, los cuales se adaptan a los diferentes tipos de usuarios que presentan intereses, preferencias o motivaciones distintas. Sin embargo, en un contexto general, el autor sugirió la siguiente clasificación:

- Redes sociales generalistas conocidas también como redes horizontales: Estas plataformas han sido diseñadas para captar un mayor número de usuarios, por lo que

permiten el registro de todo tipo de personas sin restricciones asociadas a la edad, el sexo, nacionalidad, intereses, preferencias u otras características sociodemográficas. Usualmente este tipo de red social posee una connotación informal orientada al entretenimiento y distracción. Las redes sociales que integran esta categoría son Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google+, entre otras con enfoque similar.

- Redes sociales de nichos conocidas también como redes verticales: Estas plataformas a diferencia de las redes horizontales han sido diseñadas de forma especializada para un determinado uso. En estas redes, sus usuarios generalmente comparten un interés similar, un propósito, o una localización. Según lo indicó Moreno (2015), esta categoría a su vez presenta una subdivisión que incluye:

- Redes sociales que integran profesionales (LinkedIn, etc.)

- Redes sociales de entreteniendo, con temática específica (Pinterest, etc.).

- Redes sociales geográficas.

Según lo manifestado por el grupo especializado en marketing digital Multiplicalia (2019), el ranking de redes sociales en esta categoría para el presente año se presentó de la siguiente forma:

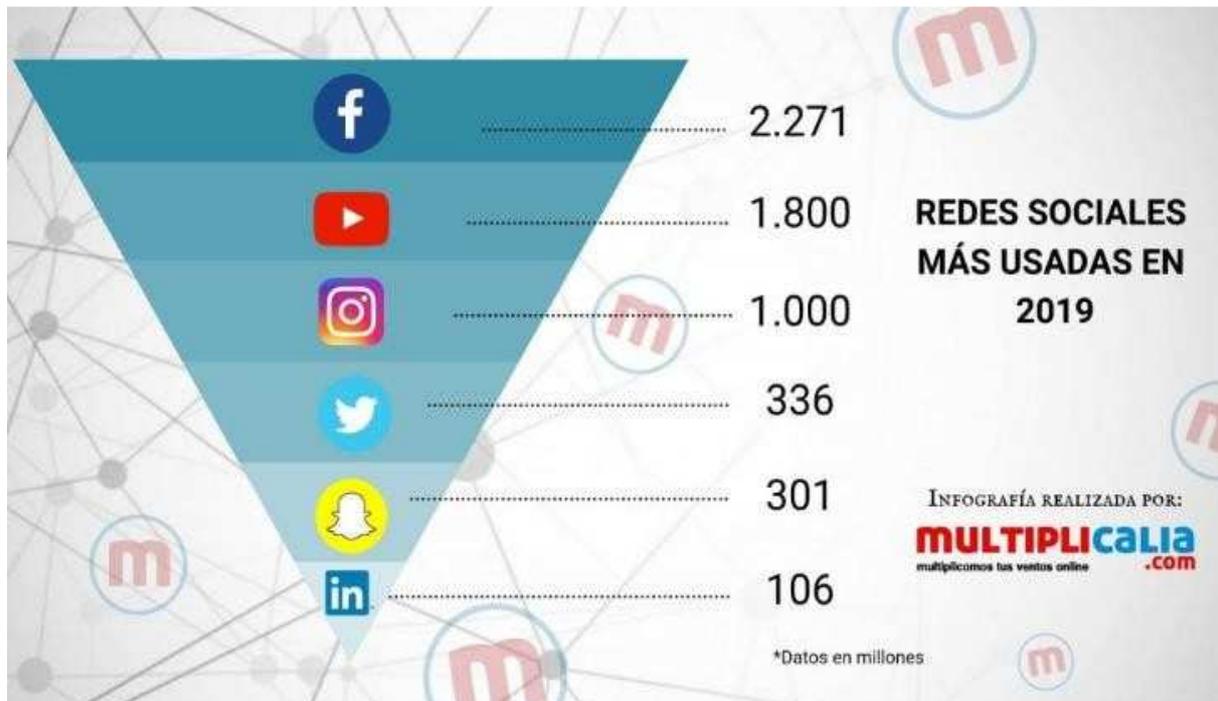


Figura 1. Ranking del uso de redes sociales

Fuente: (Multiplicalia , 2019).

La web 2.0

García (2014) mencionó que desde determinado periodo de tiempo entonces utilizaban la que los de la Web 2.0 denominaban como Web 1.0, era una versión anterior, no se podía realizar algún vínculo social. Y esto lo afirman cierto grupo de personas cuando la entrada social de Internet era la que era y ya en caso de que esa penetración hubiese tenido de como explotar 100% las posibilidades de la llamada Web 1.0, cuando mucha parte del mundo, ni siquiera conocía Internet.

En referencia a lo antes señalado, la web 2.0 ha llegado a marcar un antes y un después en los usuarios sobre el proceso en cómo se buscaba información, siendo posible participar en el cambio para bien de la información que se movía a través de la web, para las cuales en un futuro se podría permitir el desarrollo de nuevas acciones con el surgimiento de la web 3.0.

Este tipo de influencia toma mucha fuerza en el mundo moderno que en este caso trabajos se puedan presentar el mismo día de manera rápida y eficaz inclusive con firma electrónica que es válida para diferentes tipos de procesos ya sean públicos o privados o hasta el simple de hecho que realizar trabajos con un documento PDF.

Resulta asombroso que la Web 1.0 sea de tiempos pasados ya que antes no existía ni el denominado Internet en las vidas de casi todas las personas y todas las entregas o tareas se realizaban por correo o se debía trasladar, en la vida moderna muchas personas no saben cómo usar este medio y sirve de mucha ayuda ya que se puede ver desde libros, recetas, trabajos y procesos de empresas.

Álvarez, Pérez y Solana (2017) señalaron que el papel de los medios sociales en la gestión empresarial constituye actualmente un tema de creciente interés tanto para académicos como para profesionales.

Estudiantes de colegio tal como Universitarios pueden observar ejemplos de trabajos para aplicarlos y tomarlos como referencia a sus deberes o poder comprar libros por internet en vez de manera física, o ver partes de textos los cuales se los baja de forma PDF, o algo más complejo de ver clases en vivo por medio online lo que se llama Aula Virtual. En el ámbito profesional es muy importante ya que permite cerrar tratos o se puede firmar contratos para proyectos a corta y larga distancia, realizar entrevistas de trabajo o reuniones con jefes sin la necesidad de estar en modo presencial.

La Web 2.0 se ha mostrado como una importante matriz de innovación que contribuye al desempeño organizacional y permite lograr una mejora de la competitividad de las empresas del sector turístico y en muchos campos del ámbito empresarial. A pesar de ello, se han

encontrado pruebas existentes de dificultades y barreras a la entrada de estas tecnologías en las empresas del sector turístico.

Godoy (2017) hizo acotación que la práctica a nivel profesional revela que los medios sociales son ya un medio cotidiano en el desempeño de las relaciones públicas, al permitir, por una parte, que los usuarios se pongan en contacto de forma directa con las organizaciones, para lo cual se vieron forzados a trabajar de una forma más honesta y transparente.

La Web 2.0 promueve la comunicación horizontal la cual remite, en la teoría de relaciones públicas, al modelo simétrico bidireccional, enunciado por Grunig y Hunt, según el cual se establece un entendimiento mutuo entre las partes.

Pese a las oportunidades que ofrecen, las organizaciones toman en consideración utilizar los mismos procesos y rutinas de siempre, pero aplicadas de manera online y, por tanto, el modelo simétrico bidireccional en la práctica de las relaciones no es predominante en el ámbito 2.0.

Larios (2015) hizo referencia a que las formas de trabajo, los conceptos, métodos y formas de comercialización, se modifican llegando a evolucionar con el paso del tiempo y de las nuevas tecnologías. Para lo cual se necesita gente que sepa elaborar estrategias de mercadeo digital que respondan a esa tendencia acorde a la actual disposición de las empresas y clientes en cuanto al uso de internet.

El Marketing digital tiene una amplia gama de selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca de la empresa, que generalmente usan como medio principal al internet, en adición a la TV y la radio tradicional.

Por la cual existen diferentes aplicaciones y facilidades para los consumidores, a través de las cuales pueden realizar pagos desde su hogar y desde donde se encuentren, así como

comprar ropa o diferentes cosas de uso habitual tan solo con un clic o lo menos impensado por los antepasados comunicarse desde diferentes continentes por medio de un celular hasta el punto de hacer video llamadas.

Thompson I. (2015) indicó que el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

En la actualidad se vive la era de estar conectado, por lo cual la principal función del marketing digital es tener una estabilidad en la conexión (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes.

El marketing digital tiene como función utilizar los medios digitales que por lo cual posibilitan una conexión con el público objetivo en cualquier lugar y a su vez en cualquier momento, para transmitirle mensajes, información, datos, ideas, recordatorios, avisos, entre otros

Teoría de la acción razonada

Citando a Giraldo (2015) en este tipo de teoría, el sujeto se sitúa frente a un objeto, basándose en una serie de valoraciones y conocimientos que son obtenidos a través del procesamiento de la información de experiencias pasadas y relaciones con el objeto de estudio y son de tipo cognitivo, afectivo y conductual (p. 78).

Hoy en día las empresas le sacan provecho a todas las oportunidades que generan las funciones de compra y venta por este medio, y una gran cantidad de consumidores y en

función a estos nuevos conceptos culturales y sociales surgidos con tendencia de cambio del estilo de vida, encuentran una buena opción para adquirir prácticamente cualquier factor que ayude a la satisfacción de sus distintas necesidades.

Acorde Martínez, Ruiz, Lozano y Verján (2015) sustentan que el impacto que ha tenido Internet en los últimos años, ha propiciado que cambie en gran medida el comportamiento del consumidor.

El obtener este conocimiento es indispensable e importante para las empresas, ya que el tener una fuerte y clara comprensión de la conducta del consumidor, ayudaría a identificar los factores que son importantes y permitiría dar respuesta a muchas preguntas que se hacen los empresarios sobre las variables que influyen en la decisión de consumo. Podría significar una información de mucho valor, sobre la cual los proveedores de bienes y servicios podrían elaborar estrategias específicas para maximizar las ventas a través de Internet y al mismo tiempo identificar grupos de referencia en los cuales pudiera trabajar independientemente.

Para García (2014) señaló que el entorno 2.0, por tanto, es capaz de modificar el comportamiento de compra o de consumo. Una web 2.0 es aquella plataforma tecnológica que tiene como característica principal permitir y promover las relaciones entre los usuarios, lo que la convierte en un entorno mucho más interactivo y de diversas vías (p. 12).

Es importante para la investigación porque es un fenómeno mundial reciente, que surge a principios de los 2000, con lo que todavía hay escasez de modelos que integran distintos marcos teóricos en el estudio de la lealtad 2.0.

Es importante para la gestión de la empresa porque el entorno 2.0 se configura como un entorno muy dinámico en el que aparecen continuamente nuevos competidores, convirtiendo la lealtad en un elemento clave la gestión de estos entornos permite llevar a cabo estrategias

de diferenciación a las empresas que, igualmente, pueden trabajar para ofrecer más valor a los consumidores.

Según García, Saura y Orejuela (2018), indicaron que los usuarios que usan de manera más frecuente Internet y Comercio Electrónico son los jóvenes, sin discriminación de género, por eso resulta importante analizar y crear un modelo teórico que ayude a entender lo que guía la conducta de estos consumidores en tal proceso.

Muchas personas que se denominan jóvenes realizan o han transformado estas tendencias en oportunidades de trabajo por ejemplo los Community Manager que realizan procesos de publicidad y ventas de servicios y productos por medio de las redes sociales en especial Instagram donde realizan vídeos interactivos y promociones de productos hasta descuentos.

Otros realizan trabajos como el mailing para así poder captar más compañías y fidelizar a las compañías que ya están en control de su cartera y poder enviar sus diferentes productos desde uno nuevo hasta alguna entrega, sin embargo, dentro de toda esta gestión entra en juego los recursos tecnológicos, los cuáles se han vuelto imprescindibles dentro del contexto comercial.

Para entender la teoría de la acción razonada se expone la siguiente figura:

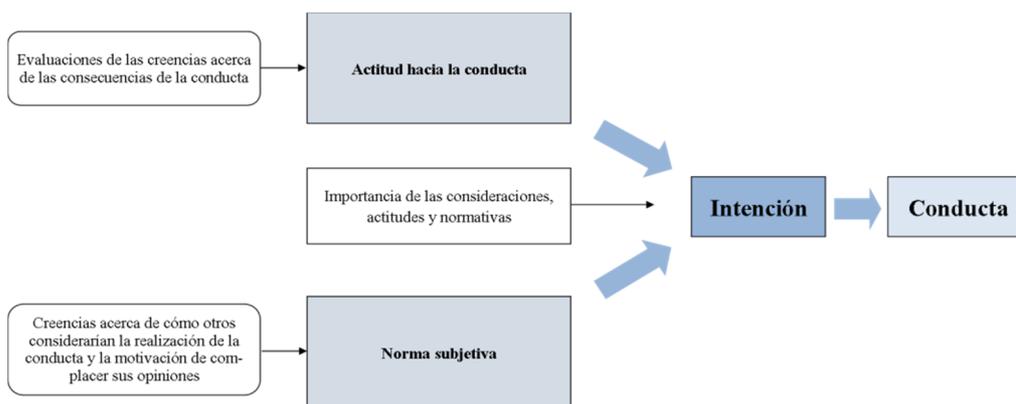


Figura 2. Teoría de la acción razonada

Fuente: (Fishbein & Ajzen, 2017)

La teoría de la acción razonada se aplica para reconceptualizar la lealtad a la marca. Según la teoría de la acción razonada, los antecedentes de la conducta de compra son actitudes hacia la compra y la norma subjetiva. Si los antecedentes del comportamiento de compra se integran para predecir y medir la lealtad a la marca, la predicción y la medición de la lealtad a la marca serán más estables con el tiempo y precisas.

Sin embargo, la adición de normas subjetivas crea varias otras opciones:

- Reforzar una creencia normativa que apoya la meta persuasiva.
- Aumentar la motivación para cumplir con una norma que apoya la meta persuasiva.
- Reducir una creencia normativa que se opone a la meta persuasiva.
- Reducir la motivación para cumplir con una norma que se opone al objetivo persuasivo.
- Crear una nueva norma subjetiva que respalde el objetivo persuasivo.
- Recordar a la audiencia una norma subjetiva olvidada que respalde el objetivo persuasivo.

Específicamente, la acción razonada predice que la intención de comportamiento es creada o causada por dos factores:

- Las actitudes.
- Normas subjetivas.

Como en la teoría de la integración de la información, las actitudes tienen dos componentes (Fishbein & Ajzen, 2017) denomina a esto la evaluación y la fuerza de una creencia. El segundo componente que influye en la intención de comportamiento, las normas subjetivas, también tiene dos componentes:

- Creencias normativas (lo que se cree que otros querrían o esperarían que hiciera).
- La motivación para cumplir (lo importante que es para mí hacer lo que creo que otros esperan).

De acuerdo con la teoría mencionada anteriormente, los antecedentes de la conducta de compra son tendencias hacia la compra y la norma subjetiva según Giraldo (2015) los consumidores son leales a la marca cuando tanto la actitud como el comportamiento son favorables. Existen elementos propios de esta teoría y la mayoría están basados en su lista de opciones de 3 variables: la cantidad de preguntas, la cantidad de datos, y la forma en que es una gran cantidad de datos (p. 21).

De acuerdo con su discusión, es más probable que las personas usen los productos si han tenido la oportunidad de encontrar las soluciones adecuadas. Estas intenciones para usar condones que se utilizan para derivar de actitudes, nociones subjetivas y control del comportamiento percibido. Estas actitudes y normas, a su vez, parecen derivar de algunas de las características más innovadoras. Sin embargo, ya sea que se consideró que se evaluó de forma correlativa o adecuada es un importante emplear un medidor que permita determinar cómo influyó en la magnitud de la tan difícilmente teóricamente importante.

Teoría de la acción planificada

Iniciando con esta teórica, se toma en consideración en primera instancia lo expuesto por Rodríguez y Mendoza (2017) esta teoría fue diseñada para explicar y predecir el comportamiento en contextos específicos y es aplicable a conductas deliberadas. Todos los comportamientos están bajo el control del sujeto y por lo tanto el principal determinante de la conducta va a ser que la persona tenga intención o no de realizar ese comportamiento (p. 546).

Sanz, Ruiz, Pérez y Hernández (2014) señalaron que la influencia del control percibido y de la norma subjetiva en la intención de reserva/compra sugiere que estas variables son claves para que el individuo efectúe un uso continuado de las Webs que ofrecen alojamiento turístico, sin embargo, es aplicable dentro de otros contextos o áreas comerciales e industrias.

Las empresas deben conseguir que la navegación de su sitio web resulte sencilla, ya que una web complicada impide mayores barreras cognitivas al individuo, las cuales originan un menor control percibido vinculado al uso. Por ende, las empresas que tendrán que trabajar cuidadosamente en el diseño de sus páginas, de forma que sus contenidos estén bien estructurados y el individuo acceda con facilidad a la página, localice con rapidez la información que desea obtener y pueda desarrollar el proceso completo.

Acorde Matute, Polo y Utrillas (2016) describieron que cada vez es más frecuente que las empresas incluyan el proceso de venta online, con la creciente expansión de Internet, un lugar virtual donde los usuarios compartan información sobre los productos o servicios ofrecidos, así como generen información desde su perspectiva con lo cual se logre aportar a otros consumidores a tener en

consideración antes de adquirir o contratar determinado producto o servicio respectivamente.

Muchas compañías tienen varias opciones online entre ellas un chat de atención al cliente donde se puede expresar tanto el malestar como dudas o requerimientos de los diferentes productos y servicios para así estar al tanto de lo que piensa o siente el cliente con respecto a la imagen global que tiene acerca de la empresa.

Los requerimientos por Internet se han transformado en un proceso de mejora frecuente y continuo ya que las personas o empresas mismo no pueden verificar detalles o características en el sistema, sino que también pueden ordenar y ejecutar que día llegue y mediante que ruta y a su vez de qué manera desea el envío de determinado producto.

López (2014) mencionó que, con la creación del Internet y las redes sociales, han surgido nuevas oportunidades para el desarrollo del Marketing y diferentes estrategias para poder llegar a sus clientes de distintas formas.

Es por ello que el Marketing Mix se han visto envuelto en modificaciones a través de sus estrategias en este proceso de adaptación con las nuevas tecnologías y que conllevan a un comportamiento diverso y diferente de las empresas hacia sus clientes, porque estas en la vida actual como lo conocemos buscan fidelidad del cliente a largo plazo.

Los vídeos o GIF por redes sociales se han transformado en el periódico del día ya que en los tiempos de hoy no solo se hacen presentaciones de CV por medio de un vídeo sino que también se pueden programar en un resumen la vida de la compañía sus productos y servicios, hasta el simple hecho de promocionar vídeo

de la ruta de su domicilio para así darle más facilidad al cliente y se haga más conocido ya que ese sería un gran impedimento conocer el lugar donde radican.

Específicamente existen varios factores que hacen referencia a la conducta dentro de la teoría de acción planificada, como se observa en la siguiente figura mostrada:

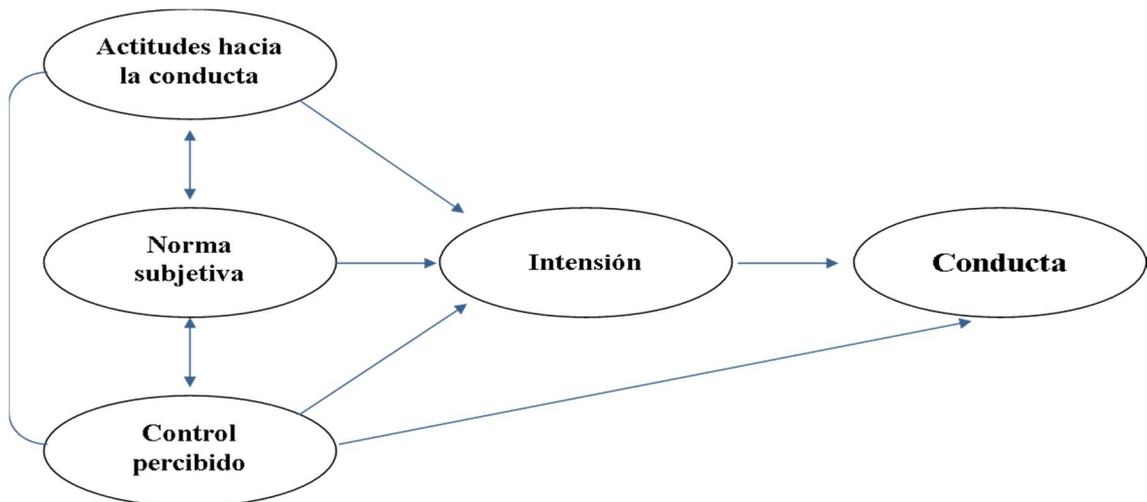


Figura 3. Elementos que influyen en la conducta según la Teoría de la acción planificada

Fuente: (Sanz, Ruiz, Pérez, & Hernández, 2014)

Específicamente cada uno de estos elementos hace mención a algo en particular;

- **Actitud hacia la conducta:** Este elemento hace referencia a que ante un patrón constante que busca mitigarse, se obtendrá un resultado sobre algo en específico, para esto, es fundamental que se tenga en consideración el valor que se estima obtener de aquel resultado. Por ejemplo: Empezar a ahorrar para tener un capital para invertir posteriormente, teniendo en consideración la importancia de disponer de capital para futuros proyectos, y el beneficio que se obtendrá de este.
- **Norma subjetiva:** Este elemento hace referencia a aquellas creencias que son influyentes en una persona por parte del grupo de individuos

que lo rodea, por lo cual, en contexto con el área comercial a través de internet, es posible contrarrestarlo con aquellas situaciones en las que las personas influyen en otras para comprar a través de medios digitales, para lo cual a su vez deben tener en consideración la previa disposición de capital (actitud hacia la conducta).

Esta consecuentemente cuenta con dos componentes que son:

- Las creencias normativas del individuo, o lo que él percibe como lo que otras personas quieren o esperan; y
- La motivación o necesidad del individuo para cumplir con lo que otras personas quieren o esperan.

- **Control conductual percibido:** Este elemento está completamente relacionado al autocontrol y disciplina de una persona para previamente organizarse a nivel económico, y con base a esa organización, ahorrar y posteriormente determinar sobre qué cosas le es posible invertir, por lo cual, le es posible controlar impulsos relacionados con derrochar dinero sin una previa planificación, esto a su vez le garantiza a los usuarios un mayor control para futuras adquisiciones.
- **Intención:** La intención por lo tanto estará ligada con la actitud, norma subjetiva y con el control conductual percibido de una persona sobre una situación, escenario o aspecto en particular.
- **Conducta:** Se refiere a la percepción de una persona ante la facilidad o dificultad para realizar algo con un comportamiento de interés. El control conductual percibido varía según las situaciones y las acciones, lo

que hace que una persona tenga diferentes percepciones del control conductual según la situación. Esta construcción de la teoría se agregó más tarde y creó el cambio de la Teoría de la acción razonada a la Teoría del comportamiento planificado.

Según lo expuso Fishbein & Ajzen (2017) la relación entre la intención y el comportamiento real está influenciada por tres condiciones:

- La intención de comportamiento debe ser específica, para predecir un comportamiento específico;
- La intención debe permanecer constante o estable desde el momento en que se administra o mide hasta el momento de la ejecución real del comportamiento; y
- El individuo tiene control total sobre si realizar el comportamiento o no, lo que indica un control volitivo completo, por lo que ese comportamiento es 100% voluntario.

Cabe acotar que existen a su vez limitaciones sobre la teoría del comportamiento planificado, siendo estas las que se detallan a continuación:

- Se supone que la persona ha adquirido las oportunidades y los recursos para tener éxito en la realización del comportamiento deseado, independientemente de la intención.
- No tiene en cuenta otras variables que influyen en la intención de comportamiento y la motivación, como el miedo, la amenaza, el estado de ánimo o la experiencia pasada.

- Si bien tiene en cuenta las influencias normativas, aún no tiene en cuenta los factores ambientales o económicos que pueden influir en la intención de una persona de realizar un comportamiento.
- Asume que el comportamiento es el resultado de un proceso lineal de toma de decisiones, y no considera que pueda cambiar con el tiempo.
- Si bien la construcción adicional del control conductual percibido fue una adición importante a la teoría, no dice nada sobre el control real sobre el comportamiento.
- La teoría no aborda el marco de tiempo entre "intención" y "acción conductual".

La teoría del comportamiento planificado ha mostrado utilidad en diversos contextos de la vida, pero todavía es limitante en su incapacidad para considerar las influencias ambientales y económicas. En los últimos años, los investigadores han utilizado algunas construcciones del TCP y han agregado otros componentes de la teoría del comportamiento para convertirlo en un modelo más integrado. Esto ha sido en respuesta a algunas de las limitaciones del TCP para abordar los problemas en materia comercial.

La Teoría del Comportamiento Planificado mantiene los supuestos claves contenidos en la Teoría de la Acción Razonada, con ciertas modificaciones propias a palabras de (Fishbein & Ajzen, 2017) y estos supuestos son:

1. Derivando de las suposiciones en TCP, las intenciones del individuo reflejan en gran medida sus actitudes personales, o su percepción sobre el

grado de favorabilidad de un acto. Esto también estará influenciado por sus creencias percibidas y cognitivas sobre el acto.

2. Nuevamente, al igual que en TCP, las normas subjetivas a las que el individuo está expuesto o al tanto también tendrán un impacto en sus intenciones. Esto es en reconocimiento de que el hombre es, por naturaleza, una criatura social, por lo que sin duda se preocupará por lo que otros piensen o crean. En la mayoría de los casos, si la sociedad demuestra favorabilidad general hacia un acto, es muy probable que el individuo piense lo mismo, sus intenciones en gran medida moldeadas por el grado de aprobación (y desaprobación) por parte de familiares, amigos, compañeros de trabajo o personas bonitas. casi cualquier persona en la que confíe.
3. Las intenciones y los comportamientos resultantes del individuo se ven afectados por su control conductual percibido, o lo que piensan y creen que es su capacidad para realizar o participar en dichos comportamientos. La literatura exitosa sobre TCP condujo a la identificación de las dos facetas claras de este control conductual percibido:

Control interno

- Es básicamente cómo el individuo percibe su propio control. Se centra en cómo el individuo se ve a sí mismo en control cuando se trata de realizar el comportamiento específico en cuestión, y esto tiene mucho que ver con la suficiencia de sus conocimientos, habilidades y habilidades, y la cantidad de disciplina que ejerce mientras realizando el comportamiento.

Control externo

- Otros factores externos también tienen una forma de determinar cómo se comporta un individuo. Un ejemplo, es probable que la aceptación o aprobación de familiares, amigos y compañeros influya en una persona para que desarrolle una actitud positiva hacia un comportamiento, reforzando su intención de ver la acción específica hasta el final. El tiempo también es otro factor que es externo, pero sin duda impactará en el nivel de control del comportamiento.

Figura 4. Facetas claras de este control conductual

Fuente: (Fishbein & Ajzen, 2017)

El TCP es más consciente de cómo es altamente probable que la intención de una persona en ser completamente diferente al resto, se sustente con el comportamiento, y de esto en cómo se planifique y lleve a cabo deliberadamente estas actitudes. Esto se debe principalmente a la divergencia del nivel de control conductual percibido con el del control real ejercido o empleado.

Con el paso del tiempo se presentó otro diagrama en el cual se agrupan las variables claves de la teoría de acción planificada, el mismo se presenta a continuación teniendo como base de la figura anterior:

- Actitud.
- Intención.
- Conductas.
- Creencias.
- Comportamiento.
- Control.

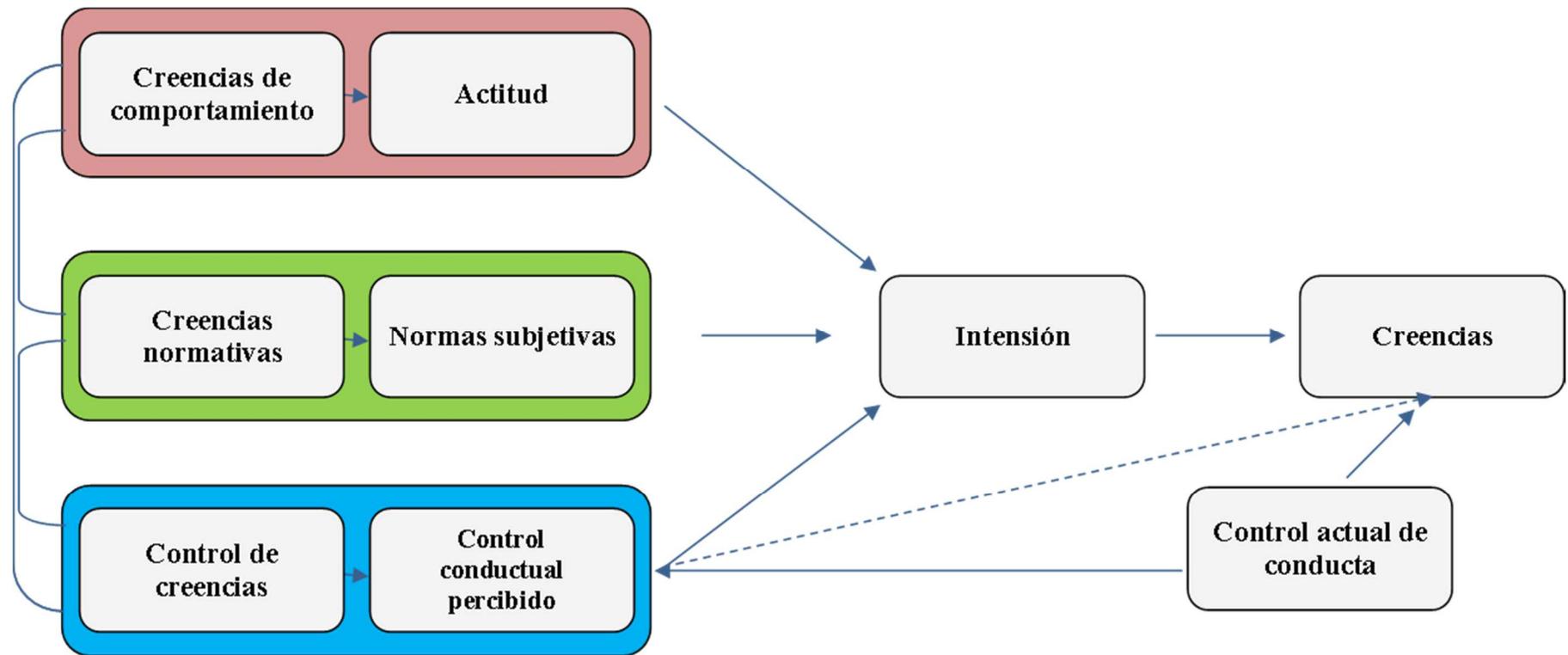


Figura 5. Teoría de la acción planificada con elementos agrupados
Fuente: (Fishbein & Ajzen, 2017)

- Creencias de comportamiento: Las creencias de comportamiento de un individuo sirven como el vínculo entre su Comportamiento y el resultado que se espera que produzca o produzca el comportamiento. Son las creencias conductuales de una persona las que tendrán una influencia directa en su actitud hacia un comportamiento. Si el resultado esperado es algo favorable, entonces no hay duda de que también tendrá una actitud positiva hacia el comportamiento, lo que aumenta la probabilidad de un rendimiento real.

Esencialmente, las creencias conductuales de la persona se centrarán en el problema de si un comportamiento es favorable o desfavorable.

- Creencias normativas: Si las decisiones sobre acciones y comportamientos fueron tomadas únicamente por el individuo, predecir sus respuestas definitivamente será fácil. Sin embargo, dado que hay otros factores internos y externos en juego, ese no es el caso. Las creencias normativas involucran a las personas o personajes clave alrededor del individuo, específicamente sus expectativas de comportamiento tal como él las percibe. Además de eso, también está conformado en parte por el nivel de importancia que le da a las expectativas de estas personas. Juntos, estos determinan la norma subjetiva que jugará un papel importante en sus decisiones sobre si comportarse de cierta manera o no.
- Control de creencias: Este particularmente hace referencia a factores (llamados 'factores de control') que tendrán un impacto en cómo será el desempeño de la acción. Estas son las creencias de control, que dictarán como su nombre lo indica el control conductual percibido. Cada factor

de control se puede ver individualmente, y su percepción de la potencia de un factor de control puede ser diferente de la potencia de los otros factores de control. Si existe una alta probabilidad de que el poderoso factor de control esté presente, es muy probable que realice la acción en línea con el poderoso factor.

Cuando se combinan, las tres creencias darán lugar a su intención de comportamiento que inevitablemente conducirá al comportamiento en sí. Existe una relación directa entre estos tres elementos. Si tanto las actitudes como las normas subjetivas son positivas y usted cree firmemente que puede realizar un comportamiento específico, entonces es probable que fortalezca su intención y resuelva comportarse de esa manera esperada.

Sin embargo, si observa más de cerca la figura de los elementos agrupados, será posible encontrar que su control conductual percibido no deja de ser relevante una vez que se ha desarrollado la intención, ya que aún afectará el comportamiento. Esto significa que incluso después de comenzar la acción, todavía existe la posibilidad de que su percepción de su capacidad para llevarla a cabo realmente pueda afectar el rendimiento. La Teoría del Comportamiento Planificado ha encontrado un amplio alcance, se utiliza en diversos campos e industrias, y en diversas aplicaciones. No es sorprendente que se haya utilizado ampliamente en el campo de la investigación conductual y psicológica y los estudios de evaluación.

Teorías de enfoque empresarial

Industria 4.0 y transformación digital

En referencia a lo que sustentó Bearzotti (2017) la Industria 4.0 se determina en IoT, Cloud, Interconexión de sistemas inteligentes, Big Data, Fabricación

Flexible, geo localización, robots, impresión 3D, drones y Cyber-physical systems entre otros conceptos y tecnologías.

La idea detrás de este amplio abanico que es denominado Industria 4.0 es lograr una mejor aplicación e integración de todos los procesos de las organizaciones a partir de sus elementos contando con indicadores que pueden brindar información en tiempo exacto y a partir de ésta llevar a cabo de procesos de auto-regulación.

Basanta, Fraguera. y Sánchez (2018) señalaron que la digitalización de las Empresas se contempla como la 4ta. Revolución industrial después de las impulsadas por medios antiguos como la máquina de vapor, la electricidad y la automatización.

Bajo esa visión clara se hace necesario, para no quedar atrás en esta carrera de la nueva era denominada 4ta. Revolución industrial, para las cuales se establezcan políticas de orden gubernamental que podrían incentivar diferentes tipos de inversiones en el sector privado para la adaptación de dicha Industria.

Cogiendo en relación lo mencionado anteriormente se puede decir no es fácil y a muchos les llevará un determinado periodo de tiempo en hacerlo, pero por medio de la cual se podrá facilitar y agilizar muchos procesos que son de importancia superior con el cliente como el denominado producto-cliente que es la forma en la que el cliente tiene fácil acceso al producto o servicio y que más fácil que con un clic.

Las 5As del consumidor

Encinas (2017) mencionó que las 5A's en el camino del consumidor: Conocimiento (Aware), los clientes están vulnerables o visibles pasivamente a la publicidad de las marcas; Atracción (Appeal), los clientes analizan y procesan la

información publicitaria, desarrollando atracción e intriga hacia determinadas marcas; Consulta (Ask), los clientes efectúan una búsqueda a conciencia y solicitan información a familiares, amigos, compañeros e incluso se toman el tiempo para realizar llamadas a call centers para resolver dudas.

Acción (Act), los clientes que tiene mayor información, toman la decisión de comprar una marca determinada e interactúan con conocimiento durante este proceso; y Recomendación (Advocate), los clientes muestran y generan lealtad a una marca para así a futuro poder recomendar a otros clientes potenciales.

Durán (2014) acotó que las 5s respaldan que todos los detalles del Marketing Digital estarán apoyados y cubiertos al establecer objetivos generales antes de desarrollar objetivos más detallados y con mayor profundidad.

Su efectividad es muy impresionante y es de gran ayuda para muchas personas o compañías ya este proceso permite asegurar organización y estructuración de manera sencilla y completa. Internet es un sistema que se puede medir ya que permite contrastar todo basado en datos y analíticas por la cual puede también ser un medio dañino también ya que muchas empresas se basan en eso para hacer negocios y eliminar la competencia.

Por eso podemos sacar las debidas conclusiones que no se pueden adivinar lo sentimientos y pensamientos de una persona, para ello, se debe tomar otras medidas o herramientas que proporcionen un "feedback" mucho más nutrido, hay herramientas como encuestas online para poder ver que determinar el estudio de mercado realizado.

Batista (2016) indicó que por medio del marketing digital muchos emprendedores obtengan grandes beneficios al momento de efectuar una promoción y posicionar su marca en el mercado.

Por lo cual, si deseas obtener una estrategia de marketing digital que tenga gran impacto y con lleve mucho éxito, es recomendable tener en consideración las 5 “S” que te ofrece este tipo de marketing, pero se debe tener en cuenta que no sirve para todas las empresas o emprendedores ya que se necesita mucho más que una buena estrategia de marketing.

Muchas compañías como por ejemplo uno de los que aplico es Direct Tv que no solo su vida es la esencia de captar clientes, sino que también subsiste de las consultas, atención al cliente para así poder obtener recomendaciones por eso ellos están en un proceso de mejora constante en el día, desde un buen día hasta un proceso determinado siempre están mejorando sus servicios.

Evolución del marketing Mix

Espinoza (2014) sugirió que el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, para lo cual se utiliza para generalizar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Por ende, se podría mencionar que Las 4Ps del marketing se pueden catalogar como las variables clásicas y tradicionales con la que una organización puede contar para lograr sus objetivos comerciales, para ello es totalmente imperativo que las cuatro variables del marketing mix se mezclen con total cohesión y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Podemos citar que, si no se tiene una conexión o coherencia de nada sirve este tipo de estrategias, se puede citar a Coca Cola ya que su mix es como un tren que sigue u orden correcto y estructurado por sus mayorías de procesos tiene éxito.

Desde la perspectiva de Vargas (2018) refirió que para generar una campaña publicitaria eficaz es importante que tengas antes herramientas que te puedan

ayudar y facilitar identificar la mejor forma de lanzar un producto o servicio al mercado en marketing.

Tener mucha experiencia para elegir al sector de mercado y obtener reciprocidad del mismo es un aspecto de vida, sin embargo, aspecto que son de suma importancia como la línea de productos hasta los colaboradores son los que te van a proporcionar ayuda para poder llevar acabo tu proyecto.

Por lo tanto, también otros aspectos interfieren oportunamente para llegar al éxito de una compañía como Distribuidores, alianza, proveedores, cliente el mercado, los canales de compra, canales de información.

Por las cuales es necesario conocer todos estos aspectos para dar un mejor resultado en tus clientes, competencia tus posibles rivales actual y potencialmente, sus ventajas y desventajas, y el posicionamiento, es necesario conocer este aspecto para saber cuánta ventaja te llevan, o cuanto potencial tienes en ese mercado.

Cafferri (2018) hizo referencia que la estrategia de marketing, es un conjunto combinado de herramientas que nos permitirán llegar al mercado que buscas. Para lo cual desde nuestro punto vista en este proyecto diseñar la estrategia de marketing es imperativo, dispones de cinco instrumentos básicos, estas herramientas se resumen en las “5 P”.

Por eso se reconoció que el marketing señala estas áreas de trabajo o desarrollo que debes considerar para que tu negocio sea exitoso, precio es el bien, servicio o idea que se otorga u ofrece al mercado, el concepto de producto es algo más complejo que un simple objeto, ya que puede incorporar diferentes elementos, precio es el costo al público o precio de venta.

Entonces cabe conceptualizar que es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Promoción es la publicidad que se realice para poder vender el producto, plaza es el lugar donde se vende el producto, por ende, es recomendable e importante hacer un estudio de mercado de la zona, personal o post venta son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta.

Capítulo II

Marco Referencial

En un contexto general, el e-marketing es un tema que en la actualidad ha sido ampliamente analizado desde una perspectiva empresarial y académica, esto debido a la relevancia que ha adquirido su implementación en el ámbito comercial a fin de responder a los cambios que se presentan en el mercado. Por lo tanto, dentro de este apartado se procede a tomar como referencia proyectos, trabajos e investigaciones desarrollados bajo un enfoque similar al del presente tema, elaborados a nivel nacional e internacional, esto con el objetivo de tener una perspectiva mucho más clara sobre el tratamiento de la información que los autores de estos estudios han aplicado en sus trabajos.

Uno de los estudios desarrollados a nivel internacional, fue el de Heredia, Leyva y Pérez (2014) pertenecientes a la Universidad de Sonora en México, su estudio titulado “Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes” se basó en un enfoque analítico, puesto que a través de una investigación de mercado buscaron identificar el nivel de utilización de las redes sociales por parte de las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero, así como los resultados derivados de dicha implementación y las implicaciones correspondientes.

En este contexto, según lo manifestado por Heredia, Leyva y Pérez (2014) las estrategias y herramientas de marketing digital en la actualidad se han constituido como elementos importantes para la mejora de los niveles de competitividad de las pymes, puesto que su uso proporciona ventajas significativas para las empresas en términos de interactividad con los clientes, alcance y bajo costo, en comparación con los medios tradicionales. Sin embargo, a través de la

investigación de campo que fue llevada a cabo por los autores, lograron identificar que aproximadamente el 80% de las pymes evaluadas presentaron un marcado retraso tecnológico.

Este escenario, de acuerdo a la investigación de Heredia, Leyva y Pérez (2014) se atribuyó al nivel de desconocimiento de gran parte de los propietarios de dichos negocios, así como también la renuencia al cambio y la desconfianza hacia el uso de herramientas digitales, lo cual supone una desventaja para las empresas que no lograron implementar eficientemente el e-marketing a sus negocios, frente a las empresas que aplican estrategias de marketing digital a través del uso de redes sociales, lo cual les permitió lograr una mayor captación de clientes y mejores resultados de negocio.

Así mismo, se analiza el estudio desarrollado por Bedoya (2014) de la Universidad Militar Nueva Granada de Colombia, el cual se tituló “La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: Un desafío para las empresas en evolución”. Según lo señalado por la autora, el marketing digital se ha establecido en una herramienta versátil especialmente útil para las empresas que buscan interactuar de forma directa con sus clientes y obtener un mayor alcance de mercado, convirtiéndose en una alternativa de bajo costo, siendo esta una de las principales ventajas de estos medios.

Para contrastar la información obtenida a través de fuentes documentales, Bedoya (2014) realizó una entrevista a un experto en el área de marketing, lo que le permitió concluir que pese a que cada vez son más las empresas que buscan implementar herramientas de marketing digital a sus negocios, aún existe desconfianza por parte de otros propietarios de negocios, principalmente en el caso de los administradores de pymes quienes evidencian un temor a implementar

el e-marketing dentro de sus planes estratégicos, debido a los posibles riesgos a los que se exponen al implementar nuevas estrategias.

Con base a esta perspectiva, Bedoya (2014) sugirió a los propietarios de pymes que aún no han implementado el e-marketing a sus empresas, analizar la funcionalidad de las herramientas digitales, así como la situación interna de sus negocios y sus necesidades específicas, de modo que les permita desarrollar estrategias de e-marketing adecuadas para cada caso específico.

Así mismo, de acuerdo al trabajo elaborado por Huanillo (2017) titulado “Implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en mipymes, específicamente en la micro y pequeña empresa, dentro del mercado colombiano para atraer, conocer y mantener nuevos segmentos de clientes”. Este autor coincide con lo sugerido por Bedoya (2014) puesto que en su estudio destacó la importancia de que las empresas desarrollen estudios de mercado a fin de identificar los cambios en el comportamiento de los consumidores, a fin de que puedan diseñar estrategias digitales y aprovechar las herramientas que se encuentran disponibles.

Por otra parte, se analizó el trabajo realizado por Quevedo (2017) titulado “Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas”. Este estudio fue desarrollado con base a un enfoque analítico, puesto que el autor estudió el comportamiento de los consumidores de las principales marcas de chocolatinas (Snickers, Kit Kat y Jet) a través de la aplicación de un tipo de investigación exploratoria y descriptiva.

A través su investigación, Quevedo (2017) identificó que las empresas que hacen uso de herramientas de marketing digital además de contar con un mayor nivel de competitividad, lograron establecer mejores relaciones con sus clientes

gracias a la interactividad e inmediatez que caracterizan a estos medios, como es el caso de las redes sociales. La eficiencia de estas interacciones incide en los niveles de fidelización de sus clientes, quienes se sienten más identificados con las marcas de las que reciben una respuesta más personalizada e inmediata.

Otro de los trabajos referenciales analizados fue el de Rolla (2017) titulado “El Marketing Digital en PYMES Familiares. El caso de una PYME Familiar del sector de Panificador en la Ciudad de Corrientes (2013 -2016)”. En este estudio la autora destacó el desafío al cual se enfrentan las pymes familiares debido a los constantes cambios que se presentan en el mercado, lo cual incide en la necesidad de que dichos negocios adapten las herramientas de e-marketing a su plan estratégico con la finalidad de desarrollar ventajas competitivas que le permitan destacar frente a sus competidores.

A través de la investigación realizada, la autora identificó que en muchos casos los propietarios o administradores de pymes familiares muestran renuencia a incorporar el e-marketing; sin embargo, destacó la relevancia de que todas las empresas independientemente de su tamaño o sector de operación, tenga presencia en canales digitales ya sea a través de página web o a través de redes sociales, siendo estas plataformas adecuadas para realizar una gestión más eficiente de sus clientes actuales y clientes potenciales.

Se analizó también el estudio que desarrolló Herrera (2017) titulado “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”. Para llevar a cabo su investigación, la autora desarrolló un tipo de investigación correlacional, considerando como muestra a 248 mypes del sector norte de la

ciudad de Lima, a cuyos propietarios les aplicó una encuesta para identificar la incidencia del marketing digital sobre su rendimiento económico.

En su estudio, Herrera (2017) empleó el análisis de regresión lineal, cuyo resultado demostró que existe una alta correlación entre el uso del e-marketing y la mejora en la rentabilidad de las empresas. Desde esta perspectiva, la autora concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital contribuye con una ventaja significativa para las empresas, puesto que les permite llegar a un segmento más amplio de mercado y gestionar de mejor forma los contactos con sus clientes, lo cual se ve reflejado en la captación de clientes y los rendimientos económicos.

Por otra parte, el estudio de Madrigal, Perdigón y Viltres (2018) titulado “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, se basó en el análisis en particular de las estrategias de e-marketing más aplicadas para pymes, las cuales según manifestado por los autores deben adaptar dichas estrategias dependiendo del alcance de su negocio y de sus necesidades.

El estudio se desarrolló a partir de un análisis documental, mediante el cual los autores lograron identificar que el análisis del comportamiento del consumidor, el posicionamiento de la marca o de la empresa a través de diferentes buscadores digitales, el nivel de seguridad en el desarrollo de las actividades de compra-venta online, son aspectos que las pymes deben analizar cuidadosamente en la incorporación de estrategias de e-marketing a sus negocios (Madrigal, Perdigón, & Viltres, 2018).

Experiencias sobre la integración del e-marketing al plan de mercado en Ecuador - Guayaquil

Conforme en el Ecuador se han generado importantes avances en materia tecnológica, las empresas han logrado de alguna manera aprovechar y crear componentes que les permita mejorar sus acciones comerciales, es más, se han establecido organizaciones enfocadas a ofrecer servicios en asesoría e implementación del e-marketing para contribuir en el mejoramiento de otras organizaciones, como es el caso de EOS IT SOLUTION (2019), organización que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito y que cuenta con 20 años de experiencia en el sector informático en el inició enfocándose en la seguridad para las empresas y que conforme a su visión de diversificación ha logrado ampliar su cartera de servicio a específicamente dentro del área de marketing en:

- Plan Estratégico de marketing.
- Estudio de Mercado.
- Mejoramiento para indexación en motores de búsqueda.
- Campañas de intercambio de banners y correos.
- Rediseño de Web Site.

Con base a la información que se ha logrado recabar, dentro de la página web de esta empresa es posible identificar un apartado enlazado con sus redes sociales, donde según lo revisado existe importantes interacciones y referencias favorables de perfiles empresariales sobre los servicios que les ha otorgado esta institución, determinándose que la experiencia percibida ha sido favorable.

Continuando con la revisión referencial, dentro de la ciudad de Guayaquil también se identifican empresas centradas a la asesoría para otras organizaciones

para integrar acciones de e-marketing en sus gestiones de mercadeo, un ejemplo de esto es la firma H40 Estudio, la misma se encuentra en la urbe porteña precisamente por el crecimiento empresarial que se ha registrado en las últimas décadas, con ello ha logrado centrarse en ofrecer un servicio bajo el cual se asesoran a las empresas, específicamente en:

- Marketing digital.
- Comunicación digital.
- Marketing omnicanal 360°.
- Diseño de estrategias digitales.

Los servicios antes descritos para esta empresa se aplican previa a la consecución de varios pasos a fin de lograr identificar sobre qué áreas las organizaciones deben centrar mayormente sus esfuerzos, específicamente los pasos que llevan a cabo estas organizaciones son:

- Escuchar al cliente y entender lo que desea lograr.
- Planificar las acciones que se pretendan aplicar en el marco estratégico y así potencializar el valor de la firma.
- Crear el contenido y acciones que se requieren para posteriormente socializarlas previa a una capacitación hacia los encargados de gestionarlas, con lo que se espera que se magnifiquen los resultados.
- Controlar lo considerado como parte del servicio post-venta, y así ofrecer un servicio con valor agregado.

Cabe acotar que conforme se ha impulsado a su vez al desarrollo de emprendimientos locales, es mucho más evidente en la actualidad tanto en la ciudad de Guayaquil como en otras partes del Ecuador, identificar negocios que buscan incursionar y basar sus actividades a través de los medios digitales, ya sea

por un tema de reducción de costes para lo que significa invertir en medios convencionales para dar a conocer sus productos, por lo cual empresas H40 Ecuador han logrado convertirse en un aliado esencial para este tipo de emprendimientos y organizaciones en general que tienen en común el mayor aprovechamiento de la integración del e-marketing a los planes de mercadeo.

De igual manera se determina que con relación al crecimiento de las empresas dentro del mercado ecuatoriano, ha incidido a que los estudios de pre-factibilidad para establecer nuevos negocios y empresas, los cuales se plasman en documentos investigativos llevados a cabo por universitarios como parte de sus proyectos de titulación, lo que ha permitido consecuentemente identificar que este sector (empresarial) que busca el aprovechamiento de los canales digitales para integrar con ello el E-marketing, cada vez son más populares.

A continuación se describen a modo de referencia un par de este tipo de proyectos llevados a cabo en instituciones universitarias:

Se analiza el trabajo de postgrado desarrollado por Díaz (2014) de la Universidad Andina Simón Bolívar, el mismo que tuvo por título “Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales”. Este proyecto se efectuó principalmente debido a la creciente demanda de música mediante plataformas digitales.

El marketing digital ha contribuido en gran medida a las gestiones de comercialización de toda clase de empresa en la distribución de sus productos o servicios, y el mercado del entretenimiento no es la excepción, donde los consumidores mucho más digitalizados, pueden acceder desde sus dispositivos y comprar/descargar música o álbumes completos en vez de los físicos que en la década pasada tuvieron mucha demanda.

Otro de los proyectos considerados fue el desarrollo por Liarte (2017) de la Universidad de Politécnica de Cartagena, el mismo que se tituló “La estrategia de marketing online desarrollada por las empresas”, proyecto que tuvo por objetivo previo de indagar de qué manera las empresas aplican las funciones del marketing digital en sus actividades comerciales dada la alta demanda de productos y servicios requeridos vía digitales.

A través de la investigación que se efectuó del estudio considerado, fue posible identificar que las empresas son mucho más conscientes de la importancia del marketing digital en sus gestiones comerciales, tomando en consideración que es a partir de la aplicación de estas tareas, que se logran resultados tales como, un mayor reconocimiento entre el segmento objetivo hacia los cuales se busca direccionar productos y servicios.

Según Lizano, Martínez y Vásquez (2017) señalaron que el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado. Es así como se han realizado diferentes investigaciones para determinar las oportunidades de esta nueva era digital para las empresas de cara a las actualizaciones que derivan de los constantes avances tecnológicos, los cuales han incidido de distintas formas en el ámbito empresarial.

En este contexto, es posible identificar que hay varias empresas que han crecido de manera significativa por el crecimiento de las tecnologías ya que por medio de la cual se expanden y así adquieren más segmentos de mercado que son invisibles para personas o empresas que no usan el medio digital para vender sus productos o servicios.

Ávila (2018) refirió que muchas veces la falta de visión o un ámbito reducido (tener un local) hace que no se identifiquen otros mercados que pueden ser atractivos y rentables. Por ejemplo, en este sector se evidencia que el principal factor de decisión para los clientes es el precio, sin importar el diseño, calidad de manufactura y materias primas.

Como se pudo evidenciar existe un mercado potencial que está dispuesto a pagar precios más altos con tal de obtener exclusividad, diseño, status. Entrar en la era digital de los negocios, esta es una manera de hacer negocios con un mayor impacto en los clientes sin tener que abrir nuevos puntos de venta que eventualmente son costosos y el volumen de ventas podría no ser lo suficiente para ofrecer rentabilidad al negocio, efectuar cambios en la imagen para hacerla más actual.

Alomoto (2018) sugirió que se aborda en el mundo en el que se desarrolla la construcción, las mejoras y propuestas que tiene MAHG sobre nuevas e innovadoras viviendas se consideran temas relacionados con la nueva visión de construcción y nuevos diseños exclusivos mediante procesos al alcance de sus potenciales clientes.

Por las cuales se puede decir que el plan de marketing se conforma por acciones debidamente definidas, las cuales se orientan hacia objetivos determinados los cuales apoyan a la empresa para alcanzar mejores resultados, en muchos casos no solo los mejoran sino los complementan, aunque a su vez existen casos que los dañan

Por su parte Paredes (2016) indicó que el comercio electrónico es una operación comercial que consiste en la compra y venta de productos o servicios por medio del uso de sistemas online, siendo más específicos las redes sociales,

implementa el uso de transferencias electrónicas, publicidad en redes de internet, sistemas de gestión y recolección de datos.

En el presente, el comercio electrónico es una herramienta básica de los comerciantes para efectuar operaciones de compra – venta, puesto que las diversas aplicaciones y herramientas existentes permiten a las empresas mantener un contacto directo con los clientes, quienes pueden realizar consultas y gestionar las transacciones de compra a través de los canales disponibles.

El comercio electrónico se constituye como una herramienta de nivel global, abriendo un mundo de oportunidades comerciales y laborales generando más ingresos y estabilidad económica, de igual manera se implementa normativas jurídicas que protegen la integridad de las empresas y puedan desarrollar sus actividades en el libre mercado electrónico.

Capítulo III

Metodología y resultados

Diseño de investigación

Acosta Baptista, Fernández, Hernández (2014) indicaron que la investigación debe ser clara, transparente, entendible, sujeta a crítica y esta función solo es posible si el investigador delimita con certeza y de una manera correcta la población estudiada y hace evidente el proceso de selección de su muestra

Bajo esta perspectiva el diseño no experimental es el contexto bajo el cual se desarrolla la investigación debido que se obtendrá información sin alterar la situación, conociendo su estado actual y manteniendo así una idea clara de lo que se va analizar, esto para evitar los sesgos del investigador. Se debe describir que el investigador pretende conocer en cierto modo la situación de la integración del marketing digital en el plan de mercadeo de las empresas de la ciudad de Guayaquil, culminando con la propuesta y determinar qué factores inciden en dicho modelo.

Tipo de investigación

De acuerdo a Baptista, Fernández, Hernández (2014) mencionaron que él, “Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

La presente investigación se desarrolla con base a un tipo diseño de investigación cualitativo, considerando que se busca identificar los factores determinantes sobre la integración del e-marketing al plan de mercadeo de las empresas guayaquileñas; es decir, se busca obtener información con respecto a la realidad actual a través del análisis bibliográfico sobre el uso de herramientas

digitales en el marketing, así como también se aplicarán técnicas cualitativas para el levantamiento de la información por parte de los involucrados.

Métodos de investigación

Los investigadores Baptista, Fernández, Hernández (2014) a su vez sustentaron que “la lógica o razonamiento inductivo–deductivo, que comienza con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas “hipótesis” que el investigador somete a prueba” (p. 6).

En este caso, para el desarrollo del presente estudio se trabajará con un método inductivo–deductivo, mediante el cual se analiza el tema de estudio desde una perspectiva general a través de la revisión documental, para posteriormente establecer la premisa de investigación que permitirán al investigador desarrollar un análisis más específico. Desde esta perspectiva, se considera también el método de análisis sintético, puesto que los resultados que se obtengan de la aplicación del estudio cualitativo, serán analizados para la obtención de información necesaria para diseñar la propuesta.

Población y muestra

De igual manera Baptista, Fernández, Hernández (2014) justificaron desde su punto de vista que, “Población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Para el presente estudio se considera como población a los propietarios o gerentes de marketing de las pymes de la ciudad de Guayaquil. En este caso, debido a limitaciones de alcance, se trabajará con un tipo de muestra no probabilística o muestra a conveniencia que, según Baptista, Fernández, Hernández (2014), “Muestra no probabilística o dirigida Subgrupo de la población

en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176).

Por lo tanto, se selecciona a 11 pymes pertenecientes a diferentes sectores de actividad. Considerando que se trata de una población cuantificable y de acuerdo a la técnica de investigación a emplearse, no se aplicará fórmula para el cálculo de la muestra, debido a que se considera a la población en su totalidad.

Técnicas e instrumentos de investigación

Baptista, Fernández, Hernández (2014) a su vez contemplaron que la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (p. 403).

El levantamiento de la información se realizará mediante la aplicación de la entrevista a profundidad como técnica de recopilación de datos, para ello se utilizará el guion de preguntas abiertas como instrumento de investigación, lo que permitirá conocer las percepciones, opiniones y expectativas de los propietarios o gerentes de Marketing de las empresas seleccionadas para el estudio. Así mismo, se aplica como técnica la revisión bibliográfica, puesto que se analizaron diversas teorías relacionadas con el tema de estudio, a fin de obtener un sustento documental que justifique o sostenga la información expuesta en el documento.

Procesamiento de los datos

Para el procesamiento de los datos se realizó posterior al levantamiento de todas las entrevistas, siendo un total de 11 entrevistados (ver en anexos los resultados completos) se efectuó un análisis general, y con base a los resultados se identificaron los factores determinantes para la integración del e-marketing con el plan de mercadeo en relación a las organizaciones abarcadas durante el estudio.

Como parte del procesamiento de datos se siguieron los siguientes pasos:

- **Validación:** Se consideró en primer lugar validar que las respuestas sean acordes a lo indagado en cada pregunta.
- **Clasificar:** Las respuestas se clasificaron según las similitudes y diferencias para posteriormente presentarlos en los resultados como tal de manera sintetizada.
- **Recapitularon:** Se redujeron detalles innecesarios y se presentaron solo los aspectos principales.
- **Análisis:** Se aporta un análisis desde la perspectiva del autor del proyecto con base a los datos obtenidos.

Resultados de la investigación

En lo que respecta a la integración del e-marketing al plan de marketing de las empresas guayaquileñas; se ha evidenciado que, en el caso de medianas y pequeñas empresas, a pesar de que algunas no cuentan con un plan de marketing debidamente definido, han incorporado el uso de redes sociales, siendo este una de las herramientas más utilizadas a nivel de empresas. Así mismo, se ha evidenciado que en los últimos años más empresas han optado por hacer uso de herramientas digitales a fin de obtener un mayor alcance del segmento de mercado hacia el cual se dirigen.

La principal ventaja de estos medios digitales es la flexibilidad y el bajo costo, lo que les permite a las empresas reaccionar a los cambios y desarrollos, al mismo tiempo poder probar nuevos enfoques. En el caso de que un proyecto no resulte exitoso, la pérdida a menudo es manejable, mientras que una mayor cooperación necesita presupuestar, planificar, desarrollar estrategias e implementar nuevos conceptos, lo cual es costoso, especialmente en costos laborales.

La flexibilidad y una evaluación de desempeño diferente hacen posible que los talentos tengan el espacio y las oportunidades para probar e implementar estrategias en línea. En este contexto, el contar con una estructura pequeña dentro del departamento de marketing, no constituye un factor limitante significativo que impida a las empresas implementar el uso de redes sociales.

Además, las empresas más pequeñas no necesitan invertir en términos de proyecto, pero pueden financiar ciertos aspectos de su estrategia de marketing digital como les parezca. Sin embargo, si se requiere el desarrollo de un plan de marketing digital más extenso, los requisitos en términos de recursos financieros y humanos, podrían limitar su incorporación al plan de mercadeo.

Por otra parte, a pesar de que las organizaciones más grandes son naturalmente capaces de invertir en grandes y complejos, el cambio y la implementación son mucho más riesgosos, consumen tiempo y dinero. Como ya se mencionó anteriormente, las empresas guayaquileñas principal aún mantiene los medios de impresión paralelos a las herramientas del e-marketing. La confianza en los nuevos medios, la tecnología y el comportamiento del cliente no se ha desarrollado en su totalidad, por lo que las empresas optan por combinar estrategias de marketing digital con estrategias tradicionales.

En cuanto a si las empresas aplican o no un plan de marketing digital, de los entrevistados fue posible identificar un resultado casi compartido entre las empresas que si cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital; en el caso de las empresas que no cuentan, principalmente se debe a que el área de marketing en sus organizaciones ha sido instaurada hace poco tiempo.

Cabe mencionar que los factores determinantes que inciden en la integración del e-marketing en el plan de mercadeo está relacionado principalmente en las capacidades del equipo que se encuentra dentro del departamento de cada empresa, ya no es lo mismo crear contenido publicitario o promocional para difundirlo a través de un canal convencional y uno digital, teniendo en consideración las actuales tendencias en las cuales, los usuarios más presentes en los medios digitales tienen, por lo que entre los factores que inciden en esta integración se ven relacionados a la experiencia del personal encargado de las gestiones del e-marketing, los recursos que se pongan a disposición (económicos) y el nivel de información que se dispongan del mercado (clientes, competidores, tendencias, etc.).

Por lo tanto, gracias al procesamiento de datos sistematizado que se aplicó, se determina que es fundamental para las empresas consideradas según el presente estudio, que tengan en consideración el fortalecimiento de las capacidades del equipo encargado de las gestiones de marketing, dado a que se requieren de forma puntual acciones específicas para aplicarlas dentro de los procesos de promoción y comercialización en los canales digitales.

Tabla 2.

Operacionalización de las variables

| Vari- ble | Definición | Dimensiones | Indicadores | Técnicas en instru- mentos |
|----------------------|--|--|---|--|
| plan in- tegral | Permite conocer y analizar la estructura del plan de merca- deo de las empresas guayaquileñas | Recolección, análisis e in- terpretación | Estructura, integra- ción | Entrevistas, búsqueda bibliográfica, obser- vación directa |
| e-mar- keting | Permite conocer y analizar las estrate- gias, herramientas, técnicas de SEO y distribución de pro- ductos y servicios a través de internet | Recolección, análisis e in- terpretación | Estrategias, herra- mientas, SEO, e- commerce | Entrevistas, búsqueda bibliográfica |
| Publici- dad | Permite conocer y analizar | Recolección, análisis e in- terpretación | Campañas, medios | Entrevistas, búsqueda bibliográfica, Obser- vación directa |

Capítulo IV

Propuesta

Introducción

En la actualidad, si bien el marketing tradicional que emplea herramientas tales como la imprenta, la radio y la televisión, todavía tienen su lugar en el ámbito empresarial; las pymes pueden hacer uso del marketing digital sin los riesgos financieros, puesto que, en comparación con otros medios tradicionales, las herramientas digitales pueden ser menos costosas. Así mismo, una estrategia de marketing digital puede dirigirse a un público más amplio, por lo que el impacto generado podría ser diferente al que se obtiene a través del uso del marketing convencional.

Según lo mencionado por Arzube (2019) en la entrevista realizada “actualmente las empresas o al menos gran parte de ellas han optado por hacer uso de estrategias digitales, esto a vista del consumidor, indica que las empresas se mantienen a la vanguardia y buscan mantenerse en contacto con el cliente” (p. 19).

Desde esta perspectiva y a partir de la investigación desarrollada, es importante señalar que el marketing digital actualmente es más versátil y al mismo tiempo más exigente en comparación con estrategias de marketing tradicionales. Como cualquier estrategia de marketing, el marketing digital exige que todos los involucrados, tengan un claro entendimiento de los objetivos del plan de marketing, qué acciones requiere y cómo se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos propuestos.

Por otra parte, en el marketing digital, los resultados son difíciles de medir, requieren tiempo y necesitan una estrategia y ejecución correctas, como en el

marketing tradicional; lo cual se atribuye principalmente a que, si bien el acceso y la velocidad son mayores y más rápidos, la competencia también es amplia, creativa y competitiva, especialmente en el caso de las grandes empresas que cuentan con un departamento de marketing debidamente estructurado.

Partiendo de esta perspectiva y con base a los resultados obtenidos de la investigación, la presente propuesta se direcciona al diseño de estrategias y directrices para facilitar la integración del e-marketing en el plan de mercadeo aplicado en las empresas de la ciudad de Guayaquil, especialmente en aquellas empresas que no cuentan actualmente con un plan de marketing digital.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar estrategias y directrices que faciliten la integración del e-marketing al plan de mercadeo de las empresas de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Establecer parámetros estandarizados para la estructuración de un plan de marketing digital en las empresas guayaquileñas.
- Describir estrategias y herramientas del e-marketing ajustables a las empresas de la ciudad de Guayaquil.
- Definir estrategias de diferenciación y posicionamiento mediante el uso del e-marketing.
- Establecer directrices para la implementación del e-commerce en las empresas guayaquileñas.

Desarrollo de la propuesta

A partir de los objetivos previamente establecidos, se procede a desarrollar los diferentes apartados de la propuesta, la cual estará direccionada principalmente a

facilitar la implementación del e-marketing en las empresas guayaquileñas; por lo tanto, las estrategias y directrices sugeridas podrán ser adaptadas a las necesidades y situación actual de cada empresa.

Estructuración de un plan de marketing digital

Tomando en consideración lo expuesto por Sainz (2018) señaló que los planes de marketing digital en la actualidad abundan teniendo en consideración que es la tendencia que está impulsando la globalización y las tendencias de los consumidores, por lo que las empresas además de solo darse a conocer por las redes sociales, necesitan de una guía predeterminada que les sirva de direccionamiento para basar sus actividades y acciones comerciales (p. 41).

Los parámetros estandarizados para la estructuración de un plan de marketing digital en las empresas guayaquileñas es posible gestionarlo a través de un previo análisis de la situación actual de cada organización, así como del entorno que la rodea, es decir, requiere de la consideración de los datos que se obtengan del diagnóstico interno y externo, para posteriormente pasar a puntos más específicos como lo son:

- Establecimientos de objetivos parciales.
- Definición de estrategias.
- Determinación de las tácticas: Dentro de estas es posible considerar:
 - Web autoadministrable.
 - Adwords.
 - Email Marketing.
 - Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, etc.
- Definición del plan de acción.
- Establecimiento del presupuesto.

- Control de los resultados.
- Conclusiones y recomendaciones.

Cabe mencionar que todo plan de marketing digital dependerá en gran medida de los intereses de las empresas por querer aprovechar los beneficios de estas herramientas, ya que se dan casos en que las empresas desarrollan de manera empírica o no tan bien estructurado su plan de e-marketing, repercutiendo a no lograr estar al mismo nivel de las empresas que si se esfuerzan en mantener y desarrollar contenido digital y difundirlo en sus plataformas, así como atendiendo de manera personalizada creando engagement entre sus públicos de interés (Valiente, 2016).

Estrategias y herramientas de e-marketing

Desde el punto de vista de Brunetta (2015) mencionó que Al igual que en los planes de marketing tradicional, para el desarrollo de planes de marketing digital o la integración del e-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa, será necesario establecer inicialmente los objetivos del plan. Una vez que los objetivos están claros, el comercializador aplica estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos deseados, así como la selección de herramientas ajustadas a las necesidades particulares de la compañía en términos de alcance, costo, y rendimiento

En este contexto, actualmente existen una extensa variedad de herramientas gratuitas y de bajo costo que les permiten a las empresas conocer mejor a sus clientes, competidores y el mercado hacia el cual se direccionan. Estos servicios en línea también les ayudan a mejorar sus niveles de competitividad al permitirle a las empresas comunicarse con sus audiencias, mediante el uso de

comunicaciones automatizadas y relevantes en tiempo real integradas en diferentes dispositivos.

Con base a lo expuesto por Freire (2019), en la entrevista realizada “hoy en día las herramientas digitales ofrecen un abanico de posibilidades, a pesar de que tienen mucho alcance, también permiten que sea direccionado a determinado público de interés, al menos es lo que vemos en redes”.

El éxito en la adquisición de nuevos clientes y gestión de relaciones con los clientes actuales a través del e-marketing se dirige a las empresas que pueden realizar de mejor forma la explotación de los principales canales de marketing entrante para obtener visibilidad y clientes potenciales. Estos canales incluyen motores de búsqueda, las redes sociales y el marketing por correo electrónico, todos impulsados por el marketing de contenidos (Van & Yvellse, 2014).

No obstante, si bien el uso de estos canales es realmente competitivo, existen muchas herramientas gratuitas y de pago para mejorar la focalización, revisar y mejorar la efectividad de las campañas en línea. Por lo tanto, será importante para la empresa seleccionar adecuadamente las herramientas en diferentes categorías que ofrezcan las mejores características, según sus necesidades.

En este caso, se presentan diferentes estrategias y herramientas que pueden ser empleadas por las empresas guayaquileñas en su plan de marketing digital partiendo de lo expuesto de (Brunetta, 2015):

Estrategias de e-marketing

- Creación de sitio web corporativo: La idea principal del sitio web corporativo debe basarse en proporcionar información sobre la compañía, los servicios y medios de contactos para sus clientes; por lo que usualmente se recomienda que el diseño del sitio web sea simple y se

ajuste al tipo de producto que ofrece y el segmento al cual se dirige la compañía. El punto de partida del proceso de diseño fue un fondo que permita la legibilidad del contenido, un logotipo y un claro sistema de navegación. Otra de las alternativas que las empresas pueden considerar se basa en la incorporación de un carrito de compra a fin de promover el e-commerce (Brunetta, 2015).

- Opciones de búsqueda: Los motores de búsqueda actualmente constituyen una herramienta altamente utilizada por los usuarios, puesto que les permite visualizar diferentes opciones de proveedores de un mismo producto. En este caso, en mercados altamente competitivos, las empresas pueden destacar su negocio a través de buscadores como Google, Bing y Yahoo!, lo que les permitirá reflejar entre las primeras páginas que muestra el buscador a los usuarios (Brunetta, 2015).
- Promoción en redes sociales: Según lo manifestado por Aguirre (2019), en la entrevista “Las redes sociales ocupan un lugar muy importante en nuestro plan de marketing, hoy en día es imposible que alguien no tenga una cuenta en Facebook o Instagram. La mayoría de nuestros nuevos clientes los conseguimos gracias a redes sociales”.

Actualmente las redes sociales representan las principales estrategias que emplean las empresas guayaquileñas en términos de e-marketing; sin embargo, las constantes actualizaciones a las cuales se someten estos canales, proporcionan mejores herramientas para direccionar de forma más específica los anuncios o publicaciones que realiza una empresa, proporcionando un alcance direccionado hacia segmentos de mercados seleccionados. Así mismo, redes como Youtube, Facebook, e Instagram,

han incorporado que les permite a las empresas realizar breves encuestas para conocer las preferencias de los consumidores, convirtiéndose así en una importante fuente de información para la toma de decisiones estratégicas (Brunetta, 2015).

Herramientas digitales

- **Herramientas de comparación de audiencia:** Proporcionan a los comercializadores información sobre la industria y la competencia para ayudar a tomar decisiones (por ejemplo, nuevos mercados, nuevas estrategias de contenido). Algunas de estas herramientas también proporcionan potentes capacidades de segmentación. Por lo general, lo hacen ya sea agregando datos del proveedor de servicios de Internet, datos del panel o una combinación de ambos. Entre las herramientas sugeridas, se destacan: Similar web, Alexa, Google Analytics Benchmarking, y Compete (Brunetta, 2015).
- **Herramientas de análisis digital:** Tradicionalmente, estos servicios se conocían como herramientas de análisis web, ya que se centraban en medir e informar a las empresas sobre los visitantes de sitios web, incluida la fuente de las visitas y la secuencia de interacciones en un sitio. Actualmente poseen un alcance más amplio que incluye la grabación de interacciones móviles y la vinculación a las bases de datos de clientes y otros servicios, por lo que se conocen como “Analítica digital”. Entre las herramientas de análisis digital más utilizadas de uso gratuito se destacan: Google Analytics, Adobe Analytics, Kissmetrics, Mixpanel (Brunetta, 2015).

- **Herramientas SEO:** Hay una gran cantidad de diversidad cuando se mira la gama de herramientas de SEO disponibles. En algunos casos, como en la gestión de enlaces, más de una herramienta puede ser beneficiosa; tal es la incapacidad de cualquier herramienta para proporcionar la imagen completa para ese aspecto específico de la gestión de SEO. La investigación de palabras clave es un requisito importante y continuo de SEO y estrategia de contenido. Una lista de palabras clave ayudará a garantizar que las páginas de un sitio web se encuentren en Google para búsquedas de usuarios relevantes que coincidan con el contenido del sitio. En este caso, entre las herramientas SEO sugeridas para las empresas guayaquileñas, se destacan las siguientes: Google Keyword Planner, Google Trends, Bing Keyword Research Tool (Brunetta, 2015).

Estrategias de diferenciación y posicionamiento online

Las estrategias de diferenciación que las empresas pueden aplicar independientemente del tamaño de su estructura organizacional se describen a continuación partiendo de la perspectiva de (Kutchera, García, & Fernández, 2014):

- **Hacer de las personas comunes (no clientes) en compradores o potenciales clientes:** Para cualquier estrategia de marketing, fuera de línea o en línea, es necesario que cuenten con información de hacia quién se está comercializando. Las mejores estrategias de marketing digital inicialmente se desarrollan identificando al comprador, para convertirlas en clientes reales (Kutchera, García, & Fernández, 2014).

Para convertir a una persona que, en cliente de la empresa, es importante disponer de la siguiente información:

Información cuantitativa (o demográfica): Según lo que expuso Palomares (2014):

- **Ubicación:** Para obtener esta información es factible emplear herramientas de análisis web como Google Analytics para identificar la ubicación de donde proviene el tráfico de su sitio web.
- **Edad:** Dependiendo del tipo de empresa o negocio, esto puede o no ser relevante, sin embargo, lo que se busca es recopilar estos datos identificando tendencias, a fin de almacenarlos en la base de datos de clientes y prospectos existentes.
- **Ingresos.** Es mejor recopilar información confidencial como ingresos personales en entrevistas de investigación, ya que las personas podrían no estar dispuestas a compartirla a través de formularios en línea.
- **Título profesional.** Esta información permite tener una idea aproximada de los intereses de las personas según su profesión o estudios en curso y así alimentar la base de datos de los clientes existentes, y es más relevante para las empresas B2B.

1. Información cualitativa (o pictográfica):

De igual manera Palomares (2014) indico que la información cualitativa que se requiere para desarrollar estrategias de diferenciación:

- **Metas.** Dependiendo de la necesidad y demanda que el producto o servicio de la empresa genere, es posible que ya tenga una previa idea de los objetivos que los prospectos busquen. Sin embargo, es

mejor ante de asumir cualquier cosa, hablar directamente con los clientes, así como con los representantes de ventas y servicio al cliente internos.

- **Desafíos.** En este punto también es necesario comunicarse con el posible cliente, así como es importante conversar con los representantes de ventas y servicio al cliente para tener una idea de los problemas comunes que enfrenta la audiencia prospecto.
- **Pasatiempos e intereses.** El conocer los pasatiempos e intereses también les otorgan a las empresas datos relevantes sobre los cuales trabajar y desarrollar acciones centradas a complementar esos intereses.
- **Prioridades** El saber qué es lo más importante para los clientes en relación con la empresa y los productos y servicios que se les oferta, permitirá conocer cuánto valora la audiencia dichos productos, hay que tener presente que la atención al cliente está por encima de un precio competitivo.

1. Identificar los objetivos y las herramientas de marketing digital que necesitará:

- **Los objetivos de marketing siempre deben estar ligados a los objetivos fundamentales del negocio:** Por ejemplo, si el objetivo de la empresa es aumentar los ingresos en línea en un 20%, su objetivo como comercializador tendría que estar ligado a obtener un 50% más de clientes potenciales a través del sitio web que lo obtenido en un periodo anterior, partiendo de un buen periodo como referencia (Sainz, 2018).

- Sea cual sea el objetivo general, toda empresa requiere saber cómo medirlo y para esto, es fundamental disponer las herramientas de marketing digital adecuadas. La forma en que se mida la efectividad de una estrategia digital será diferente para cada empresa y dependerá de su (s) objetivo (s), pero es vital saberlas aplicar ya que de estas métricas ayudarán a ajustar estrategia en el futuro.

En cuanto a las herramientas para medir las acciones de marketing digital Palomares (2014) indicó que las que más destacan son:

- HubSpot.
- Planificador de Palabras Clave de Google Adwords (antes: Google Keyword Tool)
- Jing.
- Canva.
- Trello.
- Buzzsumo.

2. Evalúe los canales y activos digitales existentes en la empresa o negocios.

- **Al considerar los canales o activos de marketing digital disponibles para incorporar a las estrategias para la empresa, es útil considerar primero el panorama general para evitar resultados no eficientes:** El marco de medios de propiedad, medios ganados y medios pagados ayuda a clasificar los activos o canales digitales que se están utilizando.

- **Medios de propiedad:** Esto se refiere a los activos digitales que posee la marca o compañía, ya sea su sitio web, perfiles de redes sociales, contenido de blog o imágenes, los canales de propiedad son

las cosas sobre las que el negocio tiene control total. Esto puede incluir parte del contenido externo que posee, pero que no está alojado en el sitio web, como un blog, por ejemplo.

- **Medios ganados:** Sencillamente, los medios de comunicación obtenidos se refieren a la exposición que ha obtenido a través del boca a boca. Ya sea el contenido que ha distribuido en otros sitios web (por ejemplo, publicaciones invitadas), el trabajo de relaciones públicas que ha estado realizando o la experiencia del cliente que ha brindado, los medios ganados son el reconocimiento que recibe como resultado. Puede ganar medios obteniendo menciones a la prensa, críticas positivas y otras personas que comparten su contenido en las redes sociales, por ejemplo.
- **Medios pagados:** Los medios pagados se explican un poco por sí mismos en lo que sugiere su nombre, y se refieren a cualquier canal en el que gaste dinero para captar la atención de los compradores. Esto incluye medios como AdWords de Google, Facebook ads, Instagram ads, estas últimas por las publicaciones de medios sociales pagadas, publicidad nativa (como publicaciones patrocinadas en otros sitios web) y cualquier otro medio por el cual usted paga directamente a cambio de visibilidad.

3. Auditoría y planificación de las características de las campañas en los medios.

Para este tipo de auditoría, es necesario que se tomen en consideración ciertos aspectos relevantes tales como los que se detallan a continuación:

- Autoría del contenido existente: En este caso se requiere hacer una lista del contenido de propiedad existente, para la clasificación de estos y cada elemento de acuerdo con lo que se ha desempeñado mejor en relación con los objetivos actuales (Sainz, 2018).
- Identificación de los vacíos en el contenido compartido: El identificar cualquier vacío en el contenido que tenga la campaña es fundamental para mitigar errores.
- Creación de contenido: Con base a los hallazgos y las lagunas que haya identificado, es necesario realizar un plan de creación de contenido que describa la información que es necesaria para alcanzar las metas. Esto debe incluir:
 - Título.
 - Formato.
 - Canales promocionales.

Directrices para la implementación del e-commerce

Según lo indicado por Cisneros (2016) la implementación de un carrito de compras de comercio electrónico les brinda a las empresas la posibilidad de vender sus productos en línea durante las 24 horas del día; además les permite llegar a nuevos clientes, dirigirse a su mercado ideal, establecer una marca sólida y establecer relaciones más cercanas con sus clientes al mejorar su experiencia de compra. (p. 31)

En este contexto, ya sea que esté configurando una tienda en línea por primera vez o actualizando su plataforma actual, la implementación de la plataforma es uno de los aspectos más complejos del lanzamiento de un sitio de comercio electrónico. Por lo tanto, se sugieren las siguientes directrices generales para la

implementación del e-commerce al modelo de negocio de las empresas

guayaquileñas:

- Planificación estratégica de negocios y planes de trabajo: la estrategia consiste en tomar las decisiones correctas que ayudarán a alcanzar los objetivos comerciales establecidos. Debe haber una visión clara, misión y objetivo sobre lo que se logrará, en cuánto tiempo, dentro de qué presupuesto, la identificación de los recursos correctos y las limitaciones frente a la ejecución de la estrategia mencionada en el plan de negocios, y qué elementos serán considerados para la hoja de ruta (Cisneros, 2016).
- Selección de tecnología, auditoría y análisis del sitio web: para proporcionar el máximo beneficio al cliente final, la tecnología de comercio electrónico elegida debe ser totalmente personalizable, poder complementar el modelo de negocio y cumplir con las mejores prácticas existentes. Principalmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas, se debe considerar detenidamente varias funcionalidades en el sitio web de comercio electrónico en función de la industria, el público al que se dirige, diversos segmentos de clientes que pueden estar comprando los productos y servicios ofrecidos (Cisneros, 2016).
- Adquisición de clientes: Según lo manifestado por Cazares (2019)
Las redes sociales le dan una voz a las organizaciones, productos, servicios o marcas específicas para extenderse y mostrarse de manera amplia, es por ello éxito que tienen en la actualidad, y muchas firmas dependen ahora solo de estos medios que de los medios tradicionales.

El marketing digital abarca múltiples herramientas para llegar a la nueva generación de clientes que participan activamente en el uso de diversos

dispositivos, a través de la optimización de motores de búsqueda (publicidad pagada que incluye tanto el costo por clic como el costo por mil impresiones), marketing en redes sociales (que incluye tanto el costo por clic como el costo por mil impresiones), campañas de correo electrónico, anuncios publicitarios que utilizan varias redes publicitarias, programas de referencia y campañas de reorientación . Siguiendo los principios de ventas de AIDA (conciencia, interés, deseo y acción), es importante tener en cuenta que el costo de adquisición de clientes será muy alto para las marcas y minoristas que están estableciendo sus ofertas de productos exclusivamente en línea (Cisneros, 2016).

- Acciones de engagement: Actualmente los clientes buscan activamente involucrarse con las marcas para comprender los beneficios principales y la propuesta de valor única que la marca ofrece, descuentos y ofertas durante temporadas especiales, un mecanismo de soporte sólido para consultas o aclaraciones sobre los productos mostrados y la interacción. Involucrar a los clientes a través de varios canales de redes sociales también infunde una confianza superior en la mente de los clientes. Sin embargo, se debe tener en cuenta que para aprovechar al máximo la mejor tecnología de su clase, es necesario que haya un esfuerzo constante para buscar características y funcionalidades que mejoren la experiencia del cliente (Cisneros, 2016).

Entre las herramientas que las empresas guayaquileñas podrían considerar para la implementación del E-commerce en sus gestiones, destacan las siguientes partiendo de lo expuesto por Naranjo (2017) experto en el área de E-commerce para empresa, exponiéndose las características de cada una para posteriormente determinar cuál es la más idónea de aplicar en la práctica comercial.



Figura 6. Herramientas E-commerce más usada

- **Prestashop:** Las características de esta herramienta radica en su facilidad para instalar, requiere de menos recursos, integra formatos de pagos variados, rapidez en la carga de las páginas, alto nivel del sistema multimedia (Mazier, 2014).
- **Magento:** Entre los beneficios y características de este sistema destaca la seguridad, personalización indefinida, soporte técnico disponible (William, 2015).
- **Opencart:** En lo que respecta a esta herramienta destaca el tratar de ofrecer la mejor experiencia para los usuarios, facilidad de manejo, permite desarrollar un programa de afiliados mediante los cuales es posible otorgar promociones, descuentos, vales de regalo, formas variadas en el tema del pago (Observatorio Ecommerce, 2017).

Con base a las características y beneficios percibidos de las herramientas para la instauración del e-commerce en empresas, se determina que Opencart presenta características mucho más valoradas en la actualidad por los usuarios que además de seguridad y variedad, buscan beneficios tangibles o identificables a primera

vista como es el caso de las promociones, descuentos, regalos y demás, por lo que sería una herramienta que las empresas guayaquileñas podrían considerar para aplicarlas en sus gestiones diarias.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Las conclusiones que se presentan dentro del presente apartado, se plantearon con base al tema contexto del estudio y los objetivos de la investigación previamente planteados:

- Del Análisis de los fundamentos teóricos referentes al marketing tradicional y al e-marketing, es posible determinar que el e-marketing como proceso de comercialización a través del internet y las diferentes herramientas y plataformas de conexión, ha significado una diversificación para las empresas, dado a que ya no solo tienen los canales convencionales a través de los cuales vender, sino que cuentan con una amplia gama de alternativas que se pueden emplear para atraer y mantener un contacto constante con los clientes lo que es acoplable a los planes de mercadeo de las organizaciones.
- El impacto que el e-marketing ha generado según la información de referencia tomadas de otros estudios, ha permitido fundamentalmente mejorar la gestión de las empresas no solo en los resultados de las ventas, sino que además le ha permitido a estas organizaciones tener mayor notoriedad a largo plazo entre los segmentos de mercados objetivos esto según lo indagado a nivel global como local, principalmente por el constante consumo de los medios digitales, teniendo en cuenta por ejemplo, que un plan de marketing en el cual se requiere de una investigación de mercado para conocer que demanda más el cliente, consumidor o prospecto y para con base a esos datos llevar a cabo las respectivas estrategias de e-marketing.

- Del diseño metodológico que se aplicó, en el cual se definió como técnica de recolección de información como la entrevista aplicada a expertos en el área de marketing de varias empresas guayaquileñas entre grandes, medianas y pequeñas (pymes), se establece que el impacto del e-marketing y los procesos dentro del plan general de marketing en los planes de mercadeo en las empresas de la ciudad se torna creciente en la actualidad dado a que las empresas ya no solo consideran los canales y proceso tradicionales a la hora de promocionarse, o promocionar sus productos o servicios, sino que debido a la popularización de estos medios, cada día más empresas se enfocan en crear contenido y una interacción con sus clientes con la ayuda de estos.
- Con base a los resultados de los entrevistas a su vez se caracteriza que los procesos relacionados al uso del e-marketing y el marketing tradicional en los planes de mercadeo de las empresas guayaquileñas, está basado en las acciones que se llevan a cabo en el desarrollo de la propuesta, es decir que los procesos sobre los cuales se basa el marketing digital en estas empresas se sustentan en las actividades tácticas, directrices, estrategias de diferenciación y posicionamiento, así como de parámetros estandarizados para la estructuración del plan de marketing digital en las empresas guayaquileñas.
- Los factores determinantes más importantes que permiten integrar el e-marketing a los planes de mercadeo de las empresas guayaquileñas están relacionados con las capacidades y competencias del equipo y personas encargadas del departamento de marketing de las empresas, dado a que

mayor experiencia y mejor direccionamiento del encargado de dichas áreas, mejor integración y desarrollo de estrategias se planificarán.

Recomendaciones

- Es recomendable que las empresas en la actualidad apliquen de manera integral acciones y estrategias de e-marketing, teniendo en consideración que debido a las tendencias en las que los usuarios hacen más uso de dispositivos móviles con conexión a internet, desde los cuales tienen acceso a un sinnúmero de opciones, buscando productos y servicios con un toque.
- Se recomienda que las acciones y estrategias del e-marketing se gestionen desde una perspectiva profesional, donde los encargados o responsables en desarrollar contenido para las empresas estén completamente preparados en las gestiones que en estas tareas se requieren.
- Es necesario a su vez que los encargados o responsables de llevar a cabo las acciones de e-marketing como todo el equipo que lo complementa, se actualicen y capaciten, tomando en consideración que cada día se crean nuevas tecnologías, y las tendencias en los clientes y consumidores cambian constantemente, de esta manera estarán mucho más preparados para ofrecer lo que se demanda a través de las acciones de marketing.
- Es importante a su vez, que todas las empresas lleven a cabo el control y evaluación de las acciones y tareas relacionadas al e-marketing una vez establecido, de esta manera se logrará determinar si las acciones actividades emprendidas están generando los resultados esperados.
- Se recomienda que los responsables de las tareas y acciones de e-marketing se ejecuten teniendo alternativas de contingencia, en caso de que las acciones emprendidas no resulten ser las esperadas.

- De igual manera, es importante analizar lo que está haciendo la competencia, especialmente aquellos competidores que se desenvuelven ofreciendo productos o servicios similares, esto con el objetivo de determinar si se está yendo sobre la misma línea, trazar acciones diferenciadoras y con valor, lo que significará una ventaja al desarrollar todas las acciones alrededor del e-marketing.

Bibliografía

- Acacio, O., Aldana, D., & Urango, A. (2019). *Plan de marketing digital para la empresa Playa Star S.A.S del municipio de Arboletes Antioquia*. Monteria: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Aguirre, A. (22 de junio de 2019). Integración del e-marketing. (E. Bustos, Entrevistador)
- Álava, N. (22 de Junio de 2019). Integración del e-marketing. (E. Bustos, Entrevistador)
- Álvarez, Y., Pérez, D., & Solana, P. (2017). *Contribución de la web 2.0 al desempeño organizacional en las empresas del sector turismo*. Puente, Vol. 7, Núm. 2, 7.
- Alomoto, D. (2018). *Comercio electrónico en el siglo XXI*. Barcelona: Es ediciones.
- Anaya, A. (2017). *Microeconomía intermedia. Conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados*. Bogotá, D.C.: Editorial Unimagdalena.
- Arzube, M. J. (28 de junio de 2019). Integración del e-marketing. (E. Bustos, Entrevistador)
- Ávila, M. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Basanta, J., Feliciano, F., & Sánchez, A. (2018). *La industria 4.0: un camino hacia el ahorro energético*. Madrid: La Rioja.

- Batista, J. (2016). *El marketing digital*. Madrid: Esic.
- Bayas, M., Cadena, Javier, & Chamorro, J. (2018). *Plan de marketing digital para la empresa Express Renta Car*. Quito: Universidad Israel.
- Bearzotti, L. (2017). *Industria 4.0*. Madrid: USM.
- Bedoya, B. (2014). *La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: Un desafío para las empresas en evolución*. Bogotá D.C.: Universidad Militar Nueva Granada.
- Brunetta, H. (2015). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas*. Buenos Aires: RU.
- Cafferri, C. (2018). *Todo sobre el marketing*. Barcelona: Esic.
- Candelario, A. (24 de Junio de 2019). Integración del e-marketing. (E. Bustos, Entrevistador)
- Cárdenas, E. (18 de junio de 2019). Integración del e-marketing. (E. Bustos, Entrevistador)
- Castells, M. (2000). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cazares, K. (27 de Junio de 2019). Integración del e-marketing. (E. Bustos, Entrevistador)
- Cisneros, E. (2016). *E-COMMERCE*. Lima: Editorial Macro.
- Durán, C. (2014). *Las 5S en el marketing digital*. Barcelona: Marketing digital.
- Enríquez, R. (2015). *REDES SOCIALES Y POBREZA: MITOS Y REALIDADES*. La Ventana, 1, 37.
- Encinas, D. (2017). *Las nuevas 5 A*. 2017: El publicista.
- EOS IT SOLUTION. (20 de Octubre de 2019). *EOS It Solution*. Obtenido de <https://www.eopensolutions.com/nosotros/sobre-nosotros>
- Espinoza, R. (2014). *Elementos del marketing*. Madrid: Esic.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2017). *Teoría del comportamiento planificado: definición, explicación, ejemplos*. Madrid: Clever SM.
- Freire, R. (20 de junio de 2019). Integración del e-marketing. (E. Bustos, Entrevistador)
- Flichy, P. (2018) *El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad*. (2018). 1st ed. [ebook] Mexico: Patrice Flichy, p.24. Available at:
<http://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografia/FLICHY-El-individualismo-conectado.pdf> [Accessed 4 Dec. 2018].
- García. (2014). *WEB 2.0. Un nuevo entorno de aprendizaje en la Red*. Madrid: UOC.
- García, J. (2016). *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- García, N., Saura, I. & Orejuela, A. (2018). *Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online*. 28th ed. [ebook] Bogotá: Scielo, p.14. Available at:
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v28n69/0121-5051-inno-28-69-00117.pdf> [Accessed 4 Dec. 2018].
- García, N., Saura, I., & Orejuela, A. (2018). *Adopción del comercio electrónico*. Bogotá: UNAL.
- Giraldo, M. (2015). *Recursos de la programación cultural*. Madrid: Editorial Elearning.
- Godoy, F. (2017). *Web 2.0 y comunicación. Análisis transversal de la web participativa en el ámbito de las relaciones públicas. 04 de Diciembre*

2018, de Dialnet Sitio

web:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=17698>

González, F. (2015). *Reinventar la empresa en la era digital*. Bilbao: BBVA.

Heredia, M. J., Leyva, A., & Pérez, I. (2014). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's*. Sonora: Universidad de Sonora.

Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Hilda, F., & Sergio, A. (2019). *Aplicación de estrategia de E-Marketing con la herramienta Mailchimp en el proceso de captación de cliente en el centro de estudio Systematic S.A.C en la ciudad de Ica* (Licenciatura). Universidad Autónoma de Ica.

Huanillo, M. (2017). *Implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en mipymes, específicamente en la micro y pequeña empresa, dentro del mercado colombiano para atraer, conocer y mantener nuevos segmentos de clientes*. Bogotá, D.C.: Universidad Militar Nueva Granada.

Jácome, L. (18 de junio de 2019). Integración del e-marketing. (E. Bustos, Entrevistador)

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México D.F.: Patria.

Larios, C. (2015) *Demanda de personal técnico en la industria del marketing online en Costa Rica*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica.

- Lizano, E., Martínez, J., & Vásquez, S. (2017). *El Marketing Digital*. México D.F.: USM.
- López, E. (2014). *El internet y las redes sociales para el marketing*. Madrid: UOC.
- López, L. (2015). *Estrategias de marketing online y redes sociales*. 04 de Diciembre 2018, de Universitat de les Illes Balears Sitio web:<http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/4731?show=full>
- López, M. (2015). *La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres*. Madrid: GRIN Verlag.
- Machaca, H. (2017). *Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017*(Masterado). Universidad Peruana Unión.
- Madrigal, I., Perdigón, R., & Viltres, H. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. La Habana: Universidad de las Ciencias Informáticas.
- Martínez, J. (2015). *Investigación comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez, J., & Lozano, M. (2015). *Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods*. Madrid: Cervantes.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., Verján, R. (2015). *El Comportamiento del Consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen*. Global de Negocios, Vol. 3, No. 5, 12.

- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2016). *The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention*. Madrid: La Rioja.
- Mazier, D. (2014). *Prestashop 1.6: Crear un sitio de comercio electrónico*. Madrid: ENI.
- Merodio, J. (2017). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: LID Editorial.
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. Dialnet, Vol. 3, Nº. 4, 2, 14.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales: consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en internet y sacarle más partido a tus redes sociales : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Multiplicalia . (18 de septiembre de 2019). *Redes Sociales más usadas en 2019*. Obtenido de Multiplicalia : <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2019/>
- Naranjo, F. (2017). *E-COMMERCE: Empieza a vender online*. México D.F.: Observatorio digital.
- Observatorio Ecommerce. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. México D.F.: Bubok.
- Palomares, R. (2014). *Marketing digital*. Madrid: Esic.
- Paredes, L. (2016). *El comercio electrónico*. Madrid: Esic.
- Pilco, C. (2018). *E-commerce y su incidencia en las pymes del sector centro de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas*. Villavicencio: Universidad de Manizales.
- Rodríguez, F., & Mendoza, G. (2017). *Política comercial: Comercio electrónico*. Madrid: CEP.
- Rolla, M. (2017). *El Marketing Digital en PYMES Familiares. El caso de una PYME Familiar del sector de Panificador en la Ciudad de Corrientes (2013 -2016)*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Rosales, J. (2015). *Elementos de Microeconomía*. San José: Euned.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic.
- Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I., & Hernández, B. (2014). *Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos*. Madrid: Universidad de la Rioja.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.
- Simon, J. (2018). *Plan de marketing para el "Hotel Cotopaxi", de la ciudad de Latacunga y la participación en el mercado*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Thompson, I. (2015). *¿Qué es el marketing digital?. 30 de marzo 2019, de marketing intensivo* Sitio web:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>.
- Torres, E. (19 de junio de 2019). Integración del e-marketing. (E. Bustos, Entrevistador)

- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad*. Madrid: Editorial UOC.
- Vallejo, A. (24 de Junio de 2019). Integración del e-marketing. (E. Bustos, Entrevistador)
- Van, J. (2017). *La redes sociales gobiernan la manera en que vivimos*. 04 de Diciembre 2018, de Telam Sitio
web:<http://www.telam.com.ar/notas/201706/193886-jose-van-dijck-redes-sociales.html>.
- Van, N., & Yvellse, L. (2014). *La Caja de Herramientas... Mercadotecnia* . México D.F.: Patria.
- Vargas, S. (2018). *Campaña publicitaria*. Madrid: Esic.
- William, B. (2015). *Magento Community* . Madrid: Alta Books Editora.

Apéndices

Preguntas direccionadas a los gerentes de Marketing de las empresas

Entrevistado 1:

| | |
|---------------------------------|---------------------|
| Nombre del entrevistado: | Ana Aguirre |
| Nivel de instrucción: | Tercer nivel |
| Empresa donde labora: | BIDEGAIN T S.A. |
| Correo electrónico: | aguirre_a@gmail.com |

1. ¿Cuál es la estructura actual del equipo de marketing de la empresa?

Bueno en el equipo contamos con 8 personas de las cuales dos se encargan de las publicaciones en redes sociales. Contestar a todas las consultas que nos realicen los clientes, etc. Las otras se encargan del diseño y el arte para las imágenes o los trabajos operativos de imprenta (Aguirre, 2019).

2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing?

Solo utilizamos las redes sociales principalmente Facebook, pero también difundimos por Instagram. Para las ilustraciones gráficas usamos Photoshop (Aguirre, 2019).

3. ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing?

Las redes sociales ocupan un lugar muy importante en nuestro plan de marketing, hoy en día es imposible que alguien no tenga una cuenta en Facebook o Instagram. La mayoría de nuestros nuevos clientes los conseguimos gracias a redes sociales (Aguirre, 2019).

4. De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo?

Responder a las consultas de los clientes es una de las cosas que ocupa mucho tiempo, principalmente porque solo tenemos a una persona designada para esa labor, ya que existen limitaciones presupuestarias (Aguirre, 2019).

5. ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones?

Le diría sin miedo a equivocarme que una empresa que no se adapte a la nueva era digital está destinada a fracasar (Aguirre, 2019).

6. ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa?

Bueno más que integración ha reemplazado muchas de las actividades tradicionales que teníamos. Y nos permite tener un mayor alcance de mercado y facilita nuestras interacciones con los clientes (Aguirre, 2019).

7. ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué

No, hemos desarrollado un plan de marketing digital como tal, pero si empleamos frecuentemente las redes para promocionarnos y estar en contacto con nuestro segmento objetivo. Como le mencioné anteriormente, existen limitaciones de presupuesto y alcance que nos impiden desarrollar un plan claramente definido (Aguirre, 2019).

8. ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general?

No realizamos el e-commerce (Aguirre, 2019).

9. Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing?

Básicamente, cuando se ha realizado alguna promoción o algo similar, para nosotros o nuestros clientes, estas se publican en las redes sociales, lo que nos permite llegar a más usuarios que podrían ser potenciales clientes (Aguirre, 2019).

10. El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? ¿La comunicación entre empleados y clientes mejora?

Influyen y mucho. Cada empleado dispone de un celular conectado con la organización, lo que a nivel interno favorece bastante a la comunicación. Sin embargo, creo que si es importante que pueda aprovecharse adecuadamente para que el personal no se distraiga (Aguirre, 2019).

11. ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement?

Tenemos respuestas positivas en redes sociales, esto se da porque siempre tratamos de tener un buen trato, ser eficientes al momento de responder inquietudes, lo que nos permite establecer mejores relaciones (Aguirre, 2019).

12. ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional? ¿Considera que dejara de existir frente al marketing digital?

A largo plazo creo que sí, ya que todo se va actualizando, y si una empresa se queda relegada puede poner en riesgo su supervivencia en el sector, es necesario adaptarse.

Entrevistado 2:

| | |
|---------------------------------|--------------------|
| Nombre del entrevistado: | Leonardo Jácome |
| Nivel de instrucción: | Tercer nivel |
| Empresa donde labora: | INDHUAER S.A. |
| Correo electrónico: | jsalto@hotmail.com |

1. ¿Cuál es la estructura actual del equipo de marketing de la empresa?

Nuestro equipo de marketing está integrado por tres personas, de las cuales una se encargan de gestionar las redes, y dos se encarga de desarrollar estrategias para la promoción del negocio. Básicamente, somos una empresa pequeña por lo que considero que nuestro equipo está estructurado acorde a nuestro alcance (Jácome, 2019).

2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing?

Principalmente, herramientas tradicionales tales como medios impresos (banners, flyers), usamos también redes sociales (Jácome, 2019).

3. ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing?

A mi parecer, las redes sociales principalmente influyen en el alcance y costos, primero porque permite que lleguemos a más clientes y segundo porque es una herramienta de bajo costo, lo que es favorable para la empresa (Jácome, 2019).

4. De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo?

Yo creo que la gestión de redes sociales, ya que involucra que exista una retroalimentación constante con los clientes, si tardamos mucho en responder o si no se realiza una gestión adecuada, puede afectar a la imagen de la empresa (Jácome, 2019).

5. ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones?

Pienso que el impacto es positivo, favorece a que exista mayor visibilidad de la empresa en el mercado, mayor alcance, menores costos (con el uso de redes sociales), lo que a su vez ayuda a la competitividad, aunque estoy consciente que el e-marketing involucra mucho más que redes, pero en nuestro caso nos limitamos solo a eso (Jácome, 2019).

6. ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa?

A mi criterio, es un proceso que debe llevarse a cabo de forma paulatina, por lo pronto nosotros solo usamos redes sociales, tal vez más adelante haremos mejor uso del e-marketing, si nuestros recursos lo permiten (Jácome, 2019).

7. ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué

No, por limitaciones de financiamiento (Jácome, 2019).

8. ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general?

No lo realizamos actualmente (Jácome, 2019).

9. Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing?

Creo que cualquier tipo de actividad de marketing, puede ser comunicada a través de las redes, así quienes no pudieron ser partícipes de todas formas se enteran de lo que realizó la empresa, eso ayuda a que exista mayor visibilidad (Jácome, 2019).

10. El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? ¿La comunicación entre empleados y clientes mejora?

Sí por supuesto, nos permite tener una comunicación más rápida, economizando tiempo principalmente y si se quiere, también podría decir que ayuda a economizar recursos (Jácome, 2019).

11. ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement?

Tratamos de mantener siempre el contacto con los clientes, dar un buen servicio y seguimiento para que se sientan satisfechos con nuestra empresa (Jácome, 2019).

12. ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?

¿Considera que dejara de existir frente al marketing digital?

No tanto dejar de existir, pero sí va a ser acoplada al uso de herramientas digitales, las cuales a mi parecer van a predominar (Jácome, 2019).

Entrevistado 3:

| | |
|---------------------------------|----------------------|
| Nombre del entrevistado: | Ricardo Freire |
| Nivel de instrucción: | Tercer nivel |
| Empresa donde labora: | TEXCRUZTIL S.A. |
| Correo electrónico: | texcruztil@gmail.com |

1. ¿Cuál es la estructura actual del equipo de marketing de la empresa?

En el departamento estamos dos personas, quienes gestionamos todas las actividades que involucran la promoción, gestión de clientes, medios y ventas (Freire, 2019).

2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing?

Se utilizan diferentes herramientas, correo electrónico para contacto con ciertos clientes, redes sociales, así como también otros software o aplicaciones que permiten realizar diseños u otros elementos requeridos para realizar las promociones (Freire, 2019).

3. ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing?

Creo que es una herramienta de apoyo, hoy en día pocas son las empresas o negocios que no usan redes sociales, dada su gratuidad, creo que influyen positivamente (Freire, 2019).

4. De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo?

El pensar y desarrollar estrategias para promoción, seleccionar los medios idóneos, y las actividades que involucran la gestión de las redes (Freire, 2019).

5. ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones?

Sin lugar a dudas, creo que el impacto podría medirse en el nivel de alcance y selectividad, hoy en día las herramientas digitales ofrecen un abanico de posibilidades, a pesar de que tienen mucho alcance, también permiten que sea direccionado a determinado público de interés, al menos es lo que vemos en redes (Freire, 2019).

6. ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa?

Por ahora nosotros empezamos usando redes sociales, desde mediados del año pasado, y bueno vamos creciendo de a poco; tal vez el próximo año analizaremos la oportunidad de ir incorporando nuestras herramientas (Freire, 2019).

7. ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué

No, no contamos con un plan de marketing digital, somos una empresa pequeña que de a poco vamos creciendo; creo que debemos crecer más para empezar a usar más herramientas de marketing digital, mejor dicho para poder financiar la inversión que requeriría su aplicación (Freire, 2019).

8. ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general?

No, solo redes; aunque por medio de redes damos información que promueven las ventas (Freire, 2019).

9. Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing?

No hemos realizado actividades BTL (Freire, 2019).

- 10. El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? ¿La comunicación entre empleados y clientes mejora?**

Nosotros solo usamos e-mail y bueno un grupo en whatsapp entre colaboradores, lo que nos ayuda a economizar tiempo (Freire, 2019).

- 11. ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement?**

Realizamos seguimiento a nuestros clientes, siempre tratando de satisfacer sus necesidades, para que se sientan a gusto con la empresa (Freire, 2019).

- 12. ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?**

¿Considera que dejara de existir frente al marketing digital?

Creo que el marketing tradicional no dejará de existir, pero se acoplará con el marketing digital, se pueden aplicar ambas herramientas (Freire, 2019).

Entrevistado 4:

| | |
|---------------------------------|-----------------------|
| Nombre del entrevistado: | María José Arzube |
| Nivel de instrucción: | Cuarto nivel |
| Empresa donde labora: | Grupo Zaimella |
| Correo electrónico: | Arzube.abad@gmail.com |

- 1. ¿Cuál es la estructura actual del equipo de marketing de la empresa?**

En el área de marketing contamos con un equipo formado por diez personas, cada quien se enfoca a actividades específicas, lo que nos permite tener un mejor rendimiento (Arzube, 2019).

2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing?

Diversas herramientas, por ejemplo en el caso de diseños se utiliza Illustrator, Photoshop; para la comunicación con los clientes se emplean redes sociales, también se utilizan herramientas de análisis, entre otras (Arzube, 2019).

3. ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing?

Principalmente en la interactividad, las redes sociales a diferencia de otros medios, permiten una comunicación permanente con los usuarios, esto quiere decir que podemos responder casi de inmediato o por lo menos en el menor tiempo posible a las preguntas, o sugerencias que los usuarios realizan a través de estos medios. Esto es favorable para nosotros porque no solo promueve la retroalimentación, sino también nos proporciona mayor cercanía con el cliente (Arzube, 2019).

4. De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo?

Generalmente, las actividades de marketing requieren de un tiempo promedio, pero las que llevan mayor tiempo son el desarrollo de estrategias, elaborar diseños para las campañas, y gestionar redes sociales (Arzube, 2019).

5. ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones?

Creo que el impacto se puede medir en términos de competitividad, actualmente las empresas o al menos gran parte de ellas han optado por hacer uso de estrategias digitales, esto a vista del consumidor, indica que las empresas se

mantienen a la vanguardia y buscan mantenerse en contacto con el cliente (Arzube, 2019).

6. ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa?

Inicialmente, empezamos por integrar el uso de redes sociales, luego empezamos a usar otras herramientas digitales para otros fines. Actualmente, combinamos herramientas digitales a nuestros planes tradicionales (Arzube, 2019).

7. ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué

Sí, contamos con un plan de marketing digital porque tratamos de mantenernos a la vanguardia con la tendencias actuales de mercado, que determinan que gran parte, sino la mayoría de nuestros clientes y grupos de interés son usuarios digitales, por lo que el hacer uso de herramientas digitales nos permite generar un mayor impacto (Arzube, 2019).

8. ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general?

Sí, tenemos un carrito de compras en nuestra página web. Esta modalidad de ventas se combina con las ventas tradicionales de la empresa, lo que nos ha permitido mejorar el rendimiento de las ventas desde su incorporación (Arzube, 2019).

9. Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing?

Cuando hemos desarrollado actividades BTL, solemos transmitir en vivo a través de las redes sociales, así tenemos un mayor alcance. Así mismo, previo al desarrollo de la actividad y después de esta, realizamos publicaciones (Arzube, 2019).

10. El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? ¿La comunicación entre empleados y clientes mejora?

Claro que sí, actualmente son herramientas indispensables tanto para la comunicación interna entre el personal y entre departamentos, como para la gestión de la comunicación con el cliente. En ambos casos puedo decir que hace que la comunicación y la retroalimentación sea mucho más rápida (Arzube, 2019).

11. ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement?

En algunos casos usamos herramientas de seguimiento, para mejorar las relaciones con nuestros clientes. Actualmente existen muchas herramientas digitales que además de facilitar la comunicación con el cliente, permite realizar un seguimiento y proporcionar un trato más personalizado, esto a largo plazo ayuda a que el cliente se identifique con nuestra empresa (Arzube, 2019).

12. ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?

¿Considera que dejara de existir frente al marketing digital?

Yo pienso que sí, posiblemente no ahora ni a mediano plazo, pero dado el desarrollo vertiginoso de las tecnologías y los medios digitales, llegará el momento que tanto medios impresos como otros tradicionales sean reemplazados por las herramientas de marketing digital, y a las empresas nos toca adaptarnos a esos cambios (Arzube, 2019).

Entrevistado 5:

| | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Nombre del entrevistado: | Erick Cárdenas |
| Nivel de instrucción: | Tercer nivel |
| Empresa donde labora: | ZIREALITTI S.A. |
| Correo electrónico: | cárdenas@herstylerecuador.com |

1. ¿Cuál es la estructura actual del equipo de marketing de la empresa?

En el área de mercadeo solo estamos cuatro personas, una para las actividades de marketing digital, dos para la gestión de estrategias y todo lo que se requiera en términos de marketing tradicional y un encargado de gestionar clientes (Cárdenas, 2019).

2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing?

Medios impresos, redes sociales, página web, correo electrónico (Cárdenas, 2019).

3. ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing?

A mi parecer, pienso que ayuda a dinamizar el plan de marketing, aporta con mayor alcance e interactividad lo cual es favorable, considerando que estamos en una época digital (Cárdenas, 2019).

4. De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo?

El desarrollo de estrategias adecuadas según nuestro segmento de clientes, y bueno también podría decir que el diseño de materiales promocionales, impresos y digitales (Cárdenas, 2019).

5. ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones?

Definitivamente un impacto positivo, les permite mantenerse a la vanguardia de las tendencias actuales donde la tecnología es una herramienta indispensable para hacer negocios (Cárdenas, 2019).

6. ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa?

De forma paulatina, aún no contamos con un plan de marketing digital, pero hacemos uso de ciertas herramientas digitales (Cárdenas, 2019).

7. ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué

Como le decía, plan de marketing digital como tal no tenemos ya que somos una empresa pequeña, y existen limitantes en cuanto a recursos y personal.

8. ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general?

Sí, gestionamos el e-commerce a través de Instagram. Básicamente, hemos aprovechado las facilidades que proporciona esta red, para colocar el precio de los productos, formas de pago por transferencias (Cárdenas, 2019).

9. Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing?

Nosotros no realizamos actividades de BTL, pero en mi experiencia pienso que todas las acciones de marketing tradicional, sean de BTL u otras, pueden ser publicadas por las redes sociales, lo que implica replicar o informar a otros usuarios la experiencia vivida (Cárdenas, 2019).

- 10. El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? ¿La comunicación entre empleados y clientes mejora?**

Claro, la comunicación con el cliente mejora significativamente, facilita las interacciones directas; además a nivel interno, facilita y agiliza los procesos de comunicación entre el personal (Cárdenas, 2019).

- 11. ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement?**

Realizamos la gestión de los clientes a través de redes sociales (Cárdenas, 2019).

- 12. ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?**

¿Considera que dejara de existir frente al marketing digital?

Podría pensarse que sí, ya que los tiempos van cambiando, hoy en día todo se basa en el uso de la tecnología, cada vez se incrementa el número de usuarios digitales, por lo que el marketing deberá apuntar a eso y eventualmente el marketing tradicional dejará de existir (Cárdenas, 2019).

Entrevistado 6:

| | |
|---------------------------------|---------------------------|
| Nombre del entrevistado: | Emilia Torres |
| Nivel de instrucción: | Cuarto nivel |
| Empresa donde labora: | DATEOTON Cía. Ltda. |
| Correo electrónico: | Torres_emilia25@gmail.com |

1. ¿Cuál es la estructura actual del equipo de marketing de la empresa?

En el departamento de marketing trabajamos 7 colaboradores, a los cuales se les asignan diferentes funciones para facilitar la gestión requerida (Torres, 2019).

2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing?

Se utilizan diferentes herramientas de forma combinada, ya sea digitales o de otro tipo, esto lo hacemos con el afán de tener un mejor impacto de las iniciativas de marketing que se planifican en la empresa (Torres, 2019).

3. ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing?

Actualmente, es casi imposible desarrollar un plan de marketing que no involucre el uso de redes sociales, ya que una gran parte de usuarios utilizan las redes, por lo que si queremos llegar a ellos, necesitaremos indiscutiblemente utilizar estos medios (Torres, 2019).

4. De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo?

La gestión de redes sociales, porque hay que mantener una interacción constante a fin de evitar insatisfacción de nuestros clientes (Torres, 2019).

5. ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones?

Desde mi experiencia, el impacto es positivo, porque facilita le proporciona mayor competitividad al negocio, si nuestra competencia hace uso de herramientas de e-marketing y nosotros no, estaríamos perdiendo presencia en nuestro segmento, lo que sería perjudicial (Torres, 2019).

6. ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa?

Satisfactoriamente, todo ha sido un proceso, primero usamos redes sociales, luego la página web, estamos por integrar el carrito de compras e implementar nuevas formas de pago digital para comodidad del cliente (Torres, 2019).

7. ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué

Actualmente si, a través de este nos ha permitido gestionar oportunamente las tareas relacionadas al comercio vía sitio web y a través de las redes sociales (Torres, 2019).

8. ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general?

Si lo realizamos y lo integramos previamente, es decir primero definimos todas las acciones tanto de marketing tradicional, y posteriormente las que son direccionadas a las redes sociales y el sitio web de la empresa donde tenemos la opción de compra para los usuarios (Torres, 2019).

9. Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing?

Al igual que lo anterior, las actividades BTL también son diseñadas a nivel general, y de estas, las que sean compatible para las redes sociales se comparten o se adaptan a estos perfiles, esto principalmente para mantener la congruencia de lo que se difunde en todas las vías (Torres, 2019).

10. El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las

operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos?

¿La comunicación entre empleados y clientes mejora?

Port supuesto, en la actualidad pocas son las empresas que no emplean estas herramientas, la diferencia se evidencia en los tiempos en los que responden a sus clientes, en como dan prioridad y atienden las necesidades de sus clientes, y lastimosamente aquellos que no logran adaptar estos recursos a sus actividades comerciales se ven en el camino hacia el olvido (Torres, 2019).

11. ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement?

Tratamos de responder todas las dudas de los usuarios y clientes de esta manera se crea una retroalimentación personalizada, lo cual es altamente valorado para ellos, y nos otorga una ventaja a nosotros (Torres, 2019).

12. ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?

¿Considera que dejara de existir frente al marketing digital?

El marketing tradicional se mantendrá, irá evolucionando como todo, y con esto nuevas variantes del mismo como lo que sucedió con el marketing digital, sin embargo, por ahora el marketing digital tiene el interés de las empresas debido a que la sociedad en la actualidad se encuentra volcada a esta tendencia que no sabemos cuánto tiempo dure (Torres, 2019).

Entrevistada 7:

| | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Nombre del entrevistado: | Karen Cazares |
| Nivel de instrucción: | Tercer nivel |
| Empresa donde labora: | Importadora Comercial Loor S.A. |
| Correo electrónico: | karen.sujeyczazares@gmail.com |

Preguntas direccionadas a los gerentes de Marketing de las empresas

1. ¿Cuál es la estructura actual del equipo de marketing de la empresa?

Actualmente la empresa dentro de su departamento de marketing cuenta con 3 empleados y un pasante, como jerarquía está compuesta por un supervisor general de marketing, un diseñador, y una persona encargada del contenido publicitario; en cuanto al pasante, este se encarga por lo general de tareas polifuncionales ayudándonos a todos a la vez (Cazares, 2019).

2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing?

Como herramientas digitales tenemos a disposición laptops, tablets, computadoras de escritorio, de igual manera tenemos a disposición de proyector para analizar las tendencias de mercado a través de diapositivas que como gerente me toca armar cada inicio de mes (Cazares, 2019).

3. ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing?

Definitivamente en la forma en como la empresa se muestra ante el mercado, las redes sociales le dan una voz a las organizaciones, productos, servicios o marcas específicas para extenderse y mostrarse de manera amplia, es por ello éxito que tienen en la actualidad, y muchas firmas dependen ahora solo de estos medios que de los medios tradicionales (Cazares, 2019).

4. De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo?

Definitivamente la investigación de mercado y el plan de marketing conlleva mucho tiempo para detallarlo a cabalidad, dado a que un estudio de mercado requiere de muchas cosas, no solo es levantar información por levantarla, sino que

obtener información relevante para con eso establecer un plan de marketing es la forma en la que una empresa garantizará su mejor desempeño (Cazares, 2019).

5. ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones?

El impacto se evidencia en las ventas definitivamente, dado a que el e-marketing permite además de tener clientes directos, obtener referencias de estos clientes sobre otros (Cazares, 2019).

6. ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa?

Actualmente contamos con una página web así como tenemos redes sociales (Facebook e Instagram), mediante los cuales damos información de nuestros productos como de las promociones que disponemos (Cazares, 2019).

7. ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué

Sí, por supuesto, lo estructuramos cada mes, cada trimestre o cada semestre, dependiendo del objetivo de la campaña.

8. ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general?

Totalmente, a través de nuestra página web ofertamos nuestros productos, damos soporte a su vez a través de las redes sociales, esto se gestiona dentro del plan de marketing general (Cazares, 2019).

9. Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing?

Pues esto es fácil, todo el contenido que se piense para medios BTL, es aplicado a las redes sociales, el beneficio mayor captación de clientes a un menor coste (Cazares, 2019).

10.El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? ¿La comunicación entre empleados y clientes mejora?

Influyen en la medida en la que se facilita toda la gestión comercial, dado a que todo lo que es destinado a la venta se comunica por estos medios, desde el punto de vista temporal, se optimiza mucho este recurso (Cazares, 2019).

11. ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement?

Generando una interacción directa con las personas que entran a nuestros perfiles digitales haciendo consultas varias, otorgamos respuestas claras y personalizadas (Cazares, 2019).

12.¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?

¿Considera que dejara de existir frente al marketing digital?

No creo que deje de existir el marketing tradicional, quizá se ve mucho más dispersado por el marketing digital, sin embargo hay que considerar que las tendencias cambian constantemente, es lo que se pensaba de las laptops y computadoras de escritorio que se pensó que desaparecerían frente al boom de las tablets, pero ambos recursos siguen demandándose (Cazares, 2019).

Entrevistado 8:

| | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Nombre del entrevistado: | Angélica Candelario |
| Nivel de instrucción: | Tercer nivel |
| Empresa donde labora: | SUNKOVA S.A. |
| Correo electrónico: | candelario.angy29@gmail.com |

Preguntas direccionadas a los gerentes de Marketing de las empresas

1. ¿Cuál es la estructura actual del equipo de marketing de la empresa?

Contamos con dos personas que apoyan en el área de marketing, y yo como supervisor, los dos recursos por lo general crean contenido y se encargan del diseño o diseños que se difundirán (Candelario, 2019).

2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing?

Básicamente hacemos uso de una tablet y laptops, esto es por la facilidad y practicidad de estos recursos para obtener información y para visualizar previamente el contenido que se difundirá en el mercado (Candelario, 2019).

3. ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing?

En la actualidad influyen mucho, y pueden ser el aspecto diferencial entre las ventas de una empresa y otra, quién no invierte en las redes sociales para impulsar sus negocios o empresas, deja de ganar frente a las que sí lo hacen (Candelario, 2019)..

4. De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo?

Debo mencionar que la investigación de mercado resulta y es la que requiere más preparación, dado a que, de los resultados de un estudio bien hecho, dependerán los resultados de una empresa (Candelario, 2019).

5. ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones?

Logran actualizarse y mantenerse como referente no solo para los clientes, sino también para las empresas competidoras (Candelario, 2019).

6. ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa?

Lo hemos integrado a través de la información que difundimos por nuestra web y redes sociales, como por ejemplo Instagram que lo que manejamos actualmente (Candelario, 2019).

7. ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué

No tenemos un plan de marketing digital, sin embargo, de las gestiones de marketing en general que estructuramos, definimos ciertas acciones y actividades centradas a las plataformas digitales (Candelario, 2019).

8. ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general?

Si lo realizamos, pero de manera limitada ya que el departamento de marketing se creó hace poco para esta empresa, sin embargo lo hemos logrado integrar al momento de definir todas las acciones de marketing de manera general (Candelario, 2019).

9. Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing?

No integramos como tales actividades BTL a las redes sociales, sino que destinamos el tiempo a crear contenido exclusivo (OTL) para estos medios, teniendo como beneficio el incremento de seguidores, clientes y prospectos (Candelario, 2019).

10. El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? ¿La comunicación entre empleados y clientes mejora?

Claro que influyen estas herramientas, y esto se evidencia en los resultados obtenidos, se ahorran recursos frente a las actividades destinadas a los medios convencionales, y sí, la comunicación entre los empleados mejora sustancialmente (Candelario, 2019).

11. ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement?

Tratamos con nuestros actuales clientes, ofrecerles respuestas claras ante cualquier duda que les surja sobre nuestra marca, productos y servicios, creo que es la mejor forma de llevar a cabo el engagement (Candelario, 2019).

12. ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?

¿Considera que dejara de existir frente al marketing digital?

No dejará de existir el marketing tradicional, más bien irá evolucionando con forma las nuevas tendencias surjan, el marketing ganará terreno sí, pero no creo que llegue a desplazar del todo al marketing tradicional (Candelario, 2019).

Entrevista 9

| | |
|---------------------------------|---------------------------|
| Nombre del entrevistado: | María Rosales |
| Nivel de instrucción: | Tercer nivel |
| Empresa donde labora: | NIKOTRON S.A. |
| Correo electrónico: | rosales_rosario@gmail.com |

1. ¿Cuál es la estructura actual del equipo de marketing de la empresa?

No tenemos una estructura aún definida para el equipo de marketing en esta empresa, dado a que hace poco se instauró debido a la necesidad de la empresa por expandirse y empezar a aprovechar más el mercado digitalizado en el que vivimos.

2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing?

Computadoras e internet, esto permite tener acceso a la información sobre las tendencias del mercado, así como ir creando contenido importante para los clientes según nuestro direccionamiento empresarial.

3. ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing?

Han logrado ofrecer alternativas más eficientes y a un menor coste que los medios o acciones tradicionales, especialmente porque nuestros clientes se encuentran en estas plataformas y cada día crecen considerando que es la tendencia actual el mantenerse en contacto con sus semejantes por estos medios.

4. De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo?

Creo que la que nos ha demandado más tiempo es estructurar el plan de marketing, ya que dentro de este se abarca el estudio de marketing y definición posterior de las estrategias lo que demanda no solo de tiempo, sino mucho razonamiento.

5. ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones?

Definitivamente se obtiene más notoriedad, dado a la popularidad que tienen los medios digitales, donde muchas personas desde que inician su día se mantienen activos para estar al tanto de que sucede en el entorno y el mercado.

6. ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa?

Es mutuo esto, por lo general desde que se instauró esta área, nos centramos en lo que se hace para las acciones tradicionales, para con eso desarrollar nuestra parte y difundirla por nuestras plataformas digitales.

7. ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué

Aún no tenemos un plan de marketing definido, sin embargo, estamos empezando a estructurando con varios expertos en esta rama capacitándonos y yendo a seminarios para hacer un mejor trabajo.

8. ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general?

A pesar de que tenemos página web empresarial, aún no tenemos disponible del todo la opción de venta a través de esta, por las redes sociales si gestionamos la promoción de nuestros productos y otorgamos información de los usuarios pero aún no tenemos integrada la opción de e-commerce como tal.

9. Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing?

Por lo general se gestiona lo que estimamos a difundir como actividades BTL lo compartimos también por las redes sociales, los beneficios obtenidos al plan de marketing en general, están ligados a generar mayor reconocimiento de la empresa, sus productos y servicios a los usuarios digitales que cada día son más.

10. El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? ¿La comunicación entre empleados y clientes mejora?

Pues todas estas herramientas son esenciales en la actualidad, dado a que son a través de las cuales se logra captar y mantener informados a los clientes que se encuentran en estos medios, logrando economizar recursos dado a que se evita destinar tiempo a las acciones de venta tradicionales, y el coste por promoción por redes sociales es menor, oportunamente también incide a generar una mejor comunicación entre los empleados y clientes.

11. ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement?

Lo que hacemos para lograr esto es mantener una retroalimentación con los clientes y usuarios que nos consultan o piden información por estos medios digitales.

12. ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?

¿Considera que dejara de existir frente al marketing digital?

El marketing tradicional se seguirá manteniendo, aunque no se terminará del todo, quizá cambie conforme cambia el entorno, pero no creo que deje de existir

ya que hay muchas empresas que aún requerirán frente a sus proveedores y mayoristas mantenerlos informados a través de las acciones de marketing tradicional.

Entrevistado 10:

| | |
|---------------------------------|------------------------------|
| Nombre del entrevistado: | Alexander Vallejo |
| Nivel de instrucción: | Cuarto nivel |
| Empresa donde labora: | FRISAC S.A. |
| Correo electrónico: | alexander.severino@gmail.com |

1. ¿Cuál es la estructura actual del equipo de marketing de la empresa?

Actualmente la estructura de este departamento se compone por el gerente (mi persona), el diseñador, el creador de contenido, y dos pasantes (Vallejo, 2019).

2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing?

Disponemos de computadoras de escritorios, laptops y tablets, así como de herramientas para la parte de diseño y presentación de las propuestas como el proyector (Vallejo, 2019).

3. ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing?

Permiten darle a la empresa mayor notoriedad dentro del mercado en el que estamos, ya que es creciente y a diario la cantidad de personas que se unen a estas plataformas se multiplica sustancialmente (Vallejo, 2019).

4. De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo?

Definitivamente la parte de investigación de mercado, ya que hay que segmentar previamente, estructurar los instrumentos para la obtención de la información, entre otros aspectos que demanda de mucho tiempo para presentar como tal el plan de marketing para un determinado periodo (Vallejo, 2019).

5. ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones?

Logran mantenerse a la vanguardia, mantienen su participación de mercado por las ventas que son impulsadas por las acciones comerciales a través de los medios digitales, tal como ocurre con las acciones tradicionales (Vallejo, 2019).

6. ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa?

Por lo general lo gestionamos dando seguimiento a los requerimientos del mercado, y según estos resultados ofrecemos lo que más se demanda (Vallejo, 2019).

7. ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué

Si por su puesto, este es importante para nosotros ya que nos permite trabajar sobre lineamientos claros a la hora de estructurar las acciones y estrategias de marketing como tal (Vallejo, 2019).

8. ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general?

Totalmente, a través de nuestra página web ofertamos nuestros productos, damos soporte a su vez a través de las redes sociales, esto se gestiona dentro del plan de marketing general (Vallejo, 2019).

9. Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing?

Debo mencionar que poco integramos las actividades BTL a las redes sociales ya que estructuramos estrategias aparte, sin embargo de las veces en las que hemos incurrido a esto, lo que hacemos es adaptar el contenido a estos medios bajo formatos específicos, los beneficios son varios como por ejemplo ganar seguidores y prospectos de clientes, pero esto depende de las buenas gestiones que se lleven a cabo (Vallejo, 2019).

10. El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? ¿La comunicación entre empleados y clientes mejora?

Definitivamente influyen en los resultados generales de la empresa con relación a las ventas, efectivamente se ahorran recursos como el tiempo y dinero frente a las acciones tradicionales que suelen demandar más económicamente (vendedores, publicidad tradicional, etc.) y efectivamente los beneficios se ven reflejados en la mejora de la comunicación entre los empleados (Vallejo, 2019).

11. ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement?

Por lo general nos mantenemos activos en las redes sociales, lo que nos permite estar pendientes de responder todas las dudas y e inquietudes de los usuarios de manera personalizada que son posibles clientes, de esta manera logramos acercar a nosotros (Vallejo, 2019).

12. ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional? ¿Considera que dejara de existir frente al marketing digital?

No creo que desaparezca, más bien cambiará y se adaptaran nuevas alternativas para comunicarle a los clientes de lo que una empresa está compuesta a nivel de servicio, productos, atención, marca, de manera más personalizada como se lo está haciendo ahora con el marketing digital (Vallejo, 2019).

Entrevistada 11:

| | |
|---------------------------------|----------------------|
| Nombre del entrevistado: | Natalia Álava |
| Nivel de instrucción: | Cuarto nivel |
| Empresa donde labora: | SUPTRONIC S.A. |
| Correo electrónico: | nalava2403@gmail.com |

1. ¿Cuál es la estructura actual del equipo de marketing de la empresa?

Por lo general dentro de esta área de la empresa, se cuenta con una gerente de marketing, dos diseñadores, dos creadores de contenido, y un pre-investigador de mercado, equipo con el que se logran diseñar todas las acciones comerciales (Álava, 2019).

2. ¿Qué tipo de herramientas emplea el equipo para cumplir con sus actividades dentro del departamento de marketing?

Básicamente empleamos laptops, computadoras de escritorios, tabletas para diseño, tablets, proyectores, parlantes, todo lo necesario para crear campañas de marketing eficientes (Álava, 2019).

3. ¿En qué aspectos cree usted que influyen las redes sociales en el plan de marketing?

Estas herramientas han logrado darles a las empresas de todo tamaño, una mejor alternativa para que se den a conocer, así como a sus marcas y servicios,

siendo un aspecto que hoy en día es fundamental para mantenerse vigente y captar la atención de clientes y futuros prospectos (Álava, 2019).

4. De las actividades que se llevan a cabo en el departamento de marketing, ¿cuáles son las que requieren mayor tiempo?

Debo mencionar que la investigación de mercado nos toma más tiempo, ya que su buena aplicación que depende de la identificación de los objetivos que se deseen cumplir, dependerá la duración de la misma, que se estima por lo general para un plazo de aplicación de seis meses, por ello es importante realizarla bien y por ello nos toma mucho más tiempo que cualquier otra actividad (Álava, 2019).

5. ¿Cuál cree usted que es el impacto que tienen las empresas en el mercado actual al integrar el e-marketing a sus gestiones?

Son empresas mucho más preparadas para atender oportunamente las necesidades del mercado, ya que se mantienen a la vanguardia y con eso generan una diferenciación entre sus competidores de cara a sus clientes (Álava, 2019).

6. ¿Cómo se está integrando el E-marketing en las actividades del marketing tradicional de la empresa?

Tratamos de hacer primero las actividades de e-marketing para posteriormente adaptarlas o tratar de considerar como soporte actividades en medios tradicionales, por ejemplo, creamos contenido para las redes sociales, pero uno que otro también lo consideramos para difundirlo por anuncios de prensa (Álava, 2019).

7. ¿Cuentan en la actualidad con un plan de marketing digital? Sí, No y porqué

Por supuesto que sí, es con lo que basamos nuestra gestión para un periodo de tres y seis meses, y es lo que nos permite en el proceso de control y evaluación, determinar cuán eficiente este ha sido (Álava, 2019).

8. ¿Actualmente en su negocio se realiza el e-commerce? ¿Cómo se integra este al plan de marketing general?

Si lo realizamos a través de la página web, y los productos como promociones que efectuamos, previamente las definimos en el plan de marketing general para lograr que todo vaya en relación al departamento (Álava, 2019).

9. Desde su experiencia ¿de qué manera se integran las actividades BTL a través de las redes sociales y cuál ha sido el beneficio de esto a su plan de marketing?

Honestamente las trabajamos de manera separadas, claro está, ciertas actividades que destinamos a los medios BTL, los solemos emplear para compartirlos en nuestras redes sociales cuidando detalles a la hora de pautarlos (Álava, 2019).

10. El e-mail marketing, aplicaciones de celulares y demás herramientas del e-marketing ¿De qué manera usted cree que influyen en las operaciones diarias de la compañía? ¿Economizan tiempo, recursos? ¿La comunicación entre empleados y clientes mejora?

Marcan una notable diferencia entre las empresas que, si lo aplican y las cuales no, efectivamente se reducen costos en relación a la utilización de los tiempos y se mejora la comunicación entre los clientes y personal encargado de la gestión de venta(Álava, 2019).

11. ¿De qué manera se llevan a cabo las acciones de engagement?

Nos mantenemos en constante contacto con nuestros clientes actuales, así como damos seguimiento de las preguntas y dudas que surjan de los usuarios en general (Álava, 2019).

12. ¿Cómo visualiza en un futuro la función del marketing tradicional?

¿Considera que dejara de existir frente al marketing digital?

El marketing tradicional irá evolucionando más y no desaparecerá del todo, quizá con las nuevas herramientas o ramificaciones alrededor de este quede en desuso para ciertas acciones, pero seguirá estando presente para otras actividades (Álava, 2019).



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, Bustos Bajaña Eloy Antonio, con C.C: # 0925788648 autor del trabajo de titulación: *Estudio de factores determinantes sobre la Integración del E-marketing al plan de mercadeo en las empresas Guayaquileñas* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de noviembre del 2019

f. _____
Nombre: Bustos Bajaña Eloy Antonio
C.C: 0925788648

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

| | | | |
|--|---|---|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Estudio de factores determinantes sobre la Integración del E-marketing al plan de mercadeo en las empresas Guayaquileñas. | | |
| AUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Bustos Bajaña Eloy Antonio | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Ing. Orly Carvache Franco Mgs. / Ing. Mao Garzón Quiroz Ph.D | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| UNIDAD/FACULTAD: | Sistema de Posgrado | | |
| MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: | Maestría en Administración de Empresas | | |
| GRADO OBTENIDO: | Magíster en Administración de Empresas | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 18 de Noviembre del 2019 | No. DE PÁGINAS: | 132 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Análisis del Marketing Electrónico | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Redes Sociales, Integración | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El objetivo del presente estudio determinar los factores que inciden en la integración del e-marketing al plan de mercadeo en las empresas guayaquileñas. Se consideraron dentro del marco teórico conceptos relacionados con el contexto del estudio como por ejemplo la sociedad de la red, social networks, web 2.0, entre otros citados y referenciados desde fuentes confiables. La metodología se basó en un diseño cualitativo, tipo de investigación descriptiva y un método deductivo; la población considerada fueron las empresas guayaquileñas, para las cuales aplicando entrevistas. Los resultados relevantes reflejan una creciente consideración de las redes sociales para las gestiones de compra y venta, el costo menor de pautar en redes sociales, en comparación con los medios tradicionales inciden a que las pequeñas y medianas empresas pauten publicidad de sus productos y servicios, esto a pesar de que no todas cuentan con un plan de marketing digital a diferencia de las grandes empresas, aunque para estas el invertir en estrategias más complejas genere mayores riesgos. En cuanto a las estrategias consideradas en la propuesta, principalmente se direccionaron a facilitar la integración del e-marketing al plan de mercadeo de las empresas, considerando varias acciones puntuales de las cuales estas organizaciones podrían basarse.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-988379830 | E-mail: ingeloybustos@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: | Nombre: María del Carmen Lapo Maza | | |
| | Teléfono: +593-4-3804600 | | |
| | E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |