



UNIVERSIDAD UTE

**FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA
GESTIÓN COMERCIAL DE LAS PYMES EN EL SECTOR
COMERCIAL DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS, 2018”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

**Autor:
DIEGO SEBASTIÁN CAMACHO ECHEVERRÍA**

**Director:
Lcdo. JOSÉ ARMANDO PANCORBO SANDOVAL, PhD.**

Santo Domingo, Junio 2019

© Universidad UTE. 2019
Reservados todos los derechos de reproducción.

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	2300682867
APELLIDO Y NOMBRES:	Camacho Echeverría Diego Sebastián
DIRECCIÓN:	Portal de Galicia
EMAIL:	dsecheverria@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	02-2760-019
TELÉFONO MOVIL:	0981832626

DATOS DE LA OBRA				
TÍTULO:	“Plan estratégico de marketing digital para la gestión comercial de las PYMES en el sector comercial de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2018”			
AUTOR:	Camacho Echeverría Diego Sebastián			
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	19 de Junio del 2019			
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Lcdo. José Armando Pancorbo Sandoval, PhD.			
PROGRAMA	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">PREGRADO</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">X</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">POSGRADO</td> </tr> </table>	PREGRADO	X	POSGRADO
PREGRADO	X	POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Marketing			
RESUMEN:	<p>El presente trabajo tiene como fin desarrollar un plan estratégico de marketing digital para las Pymes, el cual puedan llevar a cabo sin una alta inversión. Para comenzar a desarrollar el plan estratégico primero debemos conocer el ámbito digital de la zona de Santo Domingo, para ello se lleva a cabo una entrevista a empresarios acerca de la facilidad que tienen para usar herramientas digitales y la cantidad de empresas que usan un plan de marketing digital.</p> <p>Se realiza también una investigación del funcionamiento de páginas web y redes sociales de la zona y se comparó con las de otras ciudades. Entrevista a expertos en el área de marketing para conocer la importancia del marketing digital en la zona y cuáles son las nuevas tendencias en este ámbito y porque debe aplicarse un plan de marketing digital a las Pymes.</p> <p>Se tiene como proyección contribuir a que los empresarios de Santo Domingo puedan generar estrategias que ayuden a tener una ventaja competitiva con respecto a la competencia desde el punto de vista del marketing para la gestión comercial de las empresas en Santo Domingo, ayudando al crecimiento del comercio y de la economía del sector.</p> <p>Los resultados de esta investigación podrán contribuir a futuro con diferentes teorías del mercado de Santo Domingo, puede ser base para diferentes planes de marketing como planes de posicionamiento de marca, planes de comunicación, etc.</p>			

PALABRAS CLAVES:

Marketing, marketing digital, Plan estratégico, PYMES.

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f.



Diego Sebastián Camacho Echeverría
C.C. 2300682867

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **DIEGO SEBASTIÁN CAMACHO ECHEVERRÍA, C.C.2300682867** autor del Trabajo de Titulación: **“Plan estratégico de marketing digital para la gestión comercial de las PYMES en el sector comercial de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2018”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad UTE Sede Santo Domingo.

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 BIBLIOTECA de la Universidad UTE 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.

Santo Domingo, 19 de junio de 2019

f.



Diego Sebastián Camacho Echeverría
C.C. 2300682867

DECLARACIÓN

Yo, **DIEGO SEBASTIÁN CAMACHO ECHEVERRÍA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f.



Diego Sebastián Camacho Echeverría
C.C. 2300682867

CERTIFICACIÓN

Santo Domingo, 13 de junio 2019

Certifico que el presente trabajo que lleva por título “**Plan estratégico de marketing digital para la gestión comercial de las PYMES en el sector comercial de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2018**”, que, para aspirar al título de **Ingeniero en Marketing** fue desarrollado por **Diego Sebastián Camacho Echeverría**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Administrativas; y cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de Trabajos de Titulación artículos 19, 27 y 28.



Lcdo. José Armando Pancorbo Sandoval, PhD.

DIRECTOR DEL TRABAJO

C.C. 175475769-6

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Vicente y Noria quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Bryan, Joshua y Karen por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en se fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

Y de manera especial un agradecimiento a mis padres por ser siempre el apoyo que necesitaba en todo momento, por ser un ejemplo de constancia y perseverancia en todos los ámbitos de la vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	PÁGINA
RESUMEN	1
CAPÍTULO 1	2
INTRODUCCIÓN	2
1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	2
1.1.1. PROBLEMA A INVESTIGAR.....	2
1.1.2. OBJETO DE ESTUDIO TEÓRICO.....	2
1.1.3. OBJETO DE ESTUDIO PRÁCTICO.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	5
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	5
1.5. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	6
1.7. JUSTIFICACIONES.....	6
1.7.1. NUEVAS TENDENCIAS INTERNACIONALES DE LAS PYMES6	
1.7.2. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.8. MARCO TEÓRICO.....	10
1.8.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	10
1.8.2. TECNOLOGÍA DIGITAL.....	11
1.8.3. MARKETING.....	12
1.8.4. MARKETING DIGITAL.	13
1.8.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	14
1.8.6. MARKETING EMPRESARIAL: E-COMMERCE.....	15
CAPITULO 2	18
MÉTODO	18
2.1. METODOLOGIA GENERAL.....	18
2.1.1. NIVEL.....	18
2.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	18
2.2.1. MODALIDAD DOCUMENTAL.....	18
2.2.2. MODALIDAD DE CAMPO.....	18
2.2.3. MODALIDAD PROYECTO DE DESARROLLO.....	18
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.	19
2.3.1. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO.	19
2.3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.	19
2.3.2.1. Observación directa.....	20
2.3.2.2. Encuestas.....	20
2.3.2.3. Entrevistas (Método Delphi).....	20
2.3.3. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	20
2.4. METODOLOGÍA ESPECÍFICA.....	20
CAPÍTULO 3	22
RESULTADOS	22

3.1.	RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.....	22
3.1.1.	ENCUESTAS	22
3.2.	OBSERVACIÓN DIRECTA.....	49
3.2.1.	ANÁLISIS FACEBOOK.	49
3.2.2.	ANÁLISIS DISEÑO WEB.	50
3.3.	ENTREVISTA.....	52
3.4.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	57
3.4.1.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.	57
3.4.2.	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.	59
3.4.3.	DISEÑO DEL PLAN DE CAMPAÑA.....	61
CAPÍTULO 4	64
4.1.	CONCLUSIONES.....	64
4.2.	RECOMENDACIONES.....	64
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
	ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

	PÁGINA
Tabla 1. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0	13
Tabla 2. Número de encuestas a realizar	20
Tabla 3. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?	22
Tabla 4. ¿Cuál es el valor bruto aproximado en ventas anuales de la empresa?.....	23
Tabla 5. Los servicios o productos que ofrece están principalmente dirigidos	24
Tabla 6. ¿Ha realizado compras o ventas por internet?	25
Tabla 7. Como calificaría usted su habilidad para usar redes sociales	26
Tabla 8. Como calificaría usted su habilidad para usar buscadores.....	27
Tabla 9. Como calificaría usted su habilidad para usar celulares.....	28
Tabla 10. Como calificaría usted su habilidad para usar computadores.	29
Tabla 11. Como calificaría usted su habilidad para usar tablet	30
Tabla 12. ¿En su empresa ha utilizado el marketing digital?.....	31
Tabla 13. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing email marketing.....	32
Tabla 14. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing vía SMS	33
Tabla 15. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en papel y/o buzones	34
Tabla 16. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en radio.....	35
Tabla 17. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en prensa y/o revistas	36
Tabla 18. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en Google ..	37
Tabla 19. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en redes sociales.....	38
Tabla 20. Valore la eficiencia de estas estrategias de marketing en función a su coste.....	39
Tabla 21. Su empresa posee página web	39
Tabla 22. Su empresa posee correo electrónico	40
Tabla 23. Su empresa posee redes sociales.....	41
Tabla 24. Su empresa posee banca por internet.....	42
Tabla 25. Su empresa posee WhatsApp	43
Tabla 26. Su empresa posee facturas electrónicas.....	44
Tabla 27. Su empresa posee App móvil	45
Tabla 28. Su empresa posee geolocalización	46
Tabla 29. Su empresa emplea algún plan de marketing digital en la actualidad	47
Tabla 30. ¿Cuál es el aproximado de inversión en marketing de su empresa?.....	48

Tabla 31.	¿En esta temporada navideña realizó algún plan de marketing digital?	49
Tabla 32.	Métricas de página de Facebook.....	50
Tabla 33.	Diseño web	51
Tabla 34.	Matriz FODA	58
Tabla 35.	Plan de campaña	62

ÍNDICE DE FIGURAS

	PÁGINA
Figura 1. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?	22
Figura 2. ¿Cuál es el valor bruto aproximado en ventas anuales de la empresa?.....	23
Figura 3. Los servicios o productos que ofrece están principalmente dirigidos	24
Figura 4. ¿Ha realizado compras o ventas por internet?	25
Figura 5. Como calificaría usted su habilidad para usar redes sociales	26
Figura 6. Cómo calificaría usted su habilidad para usar buscadores.....	27
Figura 7. Como calificaría usted su habilidad para usar celulares.....	28
Figura 8. Como calificaría usted su habilidad para usar computadores.	29
Figura 9. Como calificaría usted su habilidad para usar tablet	30
Figura 10. ¿En su empresa ha utilizado el marketing digital?.....	31
Figura 11. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing email marketing	32
Figura 12. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing vía SMS	33
Figura 13. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en papel y/o buzones	34
Figura 14. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en radio.....	35
Figura 15. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en prensa y/o revistas	36
Figura 16. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en Google ..	37
Figura 17. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing.....	38
Figura 18. Su empresa posee página web	39
Figura 19. Su empresa posee correo electrónico	40
Figura 20. Su empresa posee redes sociales.....	41
Figura 21. Su empresa posee banca por internet.....	42
Figura 22. Su empresa posee WhatsApp	43
Figura 23. Su empresa posee facturas electrónicas.....	44
Figura 24. Su empresa posee App móvil.....	45
Figura 25. Su empresa posee geolocalización	46
Figura 26. Su empresa emplea algún plan de marketing digital en la actualidad	47
Figura 27. ¿Cuál es el aproximado de inversión en marketing de su empresa?.....	48
Figura 28. ¿En esta temporada navideña realizó algún plan de marketing digital?	49

ÍNDICE DE ANEXOS

	PÁGINA
Anexo A. Encuesta a Pymes.....	69
Anexo B. Entrevista a expertos de marketing digital	72

RESUMEN

El presente trabajo tiene como fin desarrollar un plan estratégico de marketing digital para las Pymes, el cual puedan llevar a cabo sin una alta inversión. Para comenzar a desarrollar el plan estratégico primero debemos conocer el ámbito digital de la zona de Santo Domingo, para ello se lleva a cabo una entrevista a empresarios acerca de la facilidad que tienen para usar herramientas digitales y la cantidad de empresas que usan un plan de marketing digital. Se realiza también una investigación del funcionamiento de páginas web y redes sociales de la zona y se comparó con las de otras ciudades. Entrevista a expertos en el área de marketing para conocer la importancia del marketing digital en la zona y cuáles son las nuevas tendencias en este ámbito y porque debe aplicarse un plan de marketing digital a las Pymes. Se tiene como proyección contribuir a que los empresarios de Santo Domingo puedan generar estrategias que ayuden a tener una ventaja competitiva con respecto a la competencia desde el punto de vista del marketing para la gestión comercial de las empresas en Santo Domingo, ayudando al crecimiento del comercio y de la economía del sector. Los resultados de esta investigación podrán contribuir a futuro con diferentes teorías del mercado de Santo Domingo, puede ser base para diferentes planes de marketing como planes de posicionamiento de marca, planes de comunicación, etc.

Palabras clave: Marketing, marketing digital, Plan estratégico, PYMES.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1.1. PROBLEMA A INVESTIGAR.

Inadecuados planes estratégicos de marketing digital para la gestión comercial de las Pymes en el sector comercial de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2018.

1.1.2. OBJETO DE ESTUDIO TEÓRICO.

Marketing digital.

1.1.3. OBJETO DE ESTUDIO PRÁCTICO.

El objeto de estudio práctico que se considerará es la aplicación por parte de las Pymes de planes de marketing digital en el sector comercial minorista de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El marketing digital es un subsistema del marketing cada vez más usado por las Pymes para su crecimiento empresarial, en especial en el sector comercial. En aras de su desarrollo, es fundamental el empleo de herramientas de Internet, ya que facilita la difusión y publicidad de productos y, además, promueve una relación directa con el consumidor de una manera ágil (Kannan & Li, 2017).

Es por medio del internet que la información y la publicidad puede llegar a todas partes del mundo y a un costo bajo, esto ha permitido a las pequeñas y medianas empresas competir con grandes compañías a nivel mundial, las empresas usan este medio para impulsar sus ventas y aumentar su cobertura de mercado promocionando sus productos o servicios sin la necesidad de tener un lugar físico para exhibirlos.

A pesar del desconocimiento de estos procesos, una investigación internacional sostiene que el marketing digital es una parte integral del comercio electrónico -e-commerce- (Hudák, Kianicková, & Madleňák, 2017), que es un sistema digital con el cual es posible llegar a los posibles clientes usando tecnologías basadas en Internet.

El marketing digital es una de las actividades dentro del sistema de e-commerce del cual se espera genere impactos positivos en este sistema, y una manera de medirlo es analizando si hay efectividad de esta actividad hacia las ventas, tal como lo hacen (Hudák, Kianicková, & Madleňák, 2017), quienes presentan estadísticas de compras a partir de actividades de marketing por correo electrónico y analizan el papel del mismo por e-mail en estos sistemas.

Por lo que se puede deducir el marketing digital es una herramienta fundamental para el comercio de la ciudad de Santo Domingo y por ende a su economía, la cual ha tenido un gran crecimiento. A pesar de esto en la ciudad de Santo Domingo no se ha desarrollado mediciones acerca de la eficacia que ha tenido este medio a nivel regional, en donde se evalúe el grado de utilización del marketing digital y cuales han sido los efectos generados en las ventas, en especial, en el sector comercial.

En el año 2017 en Ecuador se observaron cambios localizados en grupos demográficos específicos en comparación con el 2016 según estudios de (IAB, 2017), por ejemplo, en el 2016, los adolescentes de 14 a 17 años reportaron un uso de Instagram del 64,5%; mientras que, en el 2017, del 72%. Esto debido a la implementación de Instagram Stories.

Facebook, por otra parte, sigue liderando como la red social más usada en Ecuador. En comparación entre el 2016 y 2017, esta red social se ha mantenido estable en crecimiento y uso en la población ecuatoriana. Al contrario, redes profesionales como LinkedIn han sufrido un revés en su uso. La red profesional LinkedIn registra un ascenso en su uso de 1.2 millones en 2016 a 1.8 millones en 2017. Este incremento puede deberse a un decrecimiento en el mercado laboral y el aumento del subempleo en Ecuador.

El 2017 se ve marcado por el dominio y ascenso de las redes sociales multifuncionales que permiten que usuarios accedan a varios servicios al usar una misma red social. Los dispositivos móviles se han apoderado del consumo de redes sociales. Al momento, la mayoría de usuarios de Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest y LinkedIn las utilizan desde un dispositivo móvil. El segmento de mercado de 14 a 17 y de 18 a 23 años son los que tienen mayor uso de Instagram con 72% y 74%. LinkedIn es usada en su mayoría por personas que buscan oportunidades y contactos en el mundo laboral, el 42% de usuarios de entre 24 y 34 años la usa regularmente mientras que los usuarios de 44 a 49 años en un 43%.

El consumo de internet durante el día es mayor en los smartphones ya que estos están con el usuario la jornada completa, pero hay momentos en

el día en el cual el usuario utiliza varios dispositivos en paralelo con el smartphone.

Según iab.Ecuador los ecuatorianos se conectan a internet en la mañana en un 52% por el celular y un 19% por PC, a media mañana en un 47% por celular y un 24% por PC. En la tarde un 43% por celular y un 25% en PC, a media tarde un 45% por celular y un 21% por PC y por la noche un 52% por celular y 17% por laptop. Estas cifras dan a reflejar lo ya antes mencionado acerca de cómo el uso de smartphones abarca el consumo del internet. El uso de las PC tiene varias alzas de uso durante la jornada laboral pero ya en la noche toman paso las laptops o tablets para uso doméstico. El 50% de los usuarios utiliza dos dispositivos a la vez en horas de la noche para revisar sus redes sociales después de sus jornadas laborales. (IAB, 2017)

Por otro lado, tenemos el consumo de videos que tuvo un incremento debido al consumo de plataformas de streaming como Netflix, con un aumento del 25% en comparación al 2016. La plataforma de YouTube sigue siendo la preferida de los ecuatorianos con respecto al año 2016. La mayoría de personas que ven videos en línea lo hacen desde su celular en un 46% frente al 16% que lo hacen por computadoras. Las transmisiones en vivo o live streaming han sido medianamente aceptadas por los usuarios, solo el 17% de usuarios ha transmitido en vivo desde una plataforma digital, el segmento de población que más transmite en vivo es de edades de 24 a 34 años en un 28% según datos de iab.Ecuador. (IAB, 2017)

El e-commerce es una herramienta fundamental para las empresas del sector comercial, presenta varias ventajas al consumidor como mejorar los procesos de compra y para el empresario poder ofertar una mayor cantidad de productos. En Ecuador el 17,1% de los negocios utiliza métodos de e-commerce pero solo el 25% de las compras online se realizaron a sitios nacionales. Los grupos de edades que más compran online con un 60% son los de 24 y 34 años además del 59% del grupo de edades de 34 a 44 años, la mayoría realiza sus compras online por medio de sus ordenadores y solo el 13% lo hace desde un dispositivo móvil. En el 2017 se vio un aumento en el uso de sitios de descuento, esto demuestra que el consumidor ecuatoriano busca un ahorro en sus compras y el precio más bajo al buscar diferentes ofertas en internet.

Según datos de (IAB, 2017) los usuarios se mostraron más propensos a interactuar con las marcas por medio de redes sociales. El 40% de los usuarios entre 24 y 34 años declara que interactúan con marcas, de manera similar, el 58% de usuarios entre 45 y 49 años también interactúa con marcas. Sin embargo, el grupo que más interactúa con marcas en redes sociales es el de 35 a 44 años con un 59% de interacción. Las cifras nos

indican que el e-commerce es un área en crecimiento y con potencial de desarrollo.

Analizando toda la información no contar con una estrategia de marketing digital para la gestión comercial puede producir disminución en sus ventas, su participación en la cuota de mercado, elevación de costos (en comparación a otras empresas que si emplean estrategias de marketing digital), deterioro de la imagen de las empresas, las relaciones públicas se ven afectadas, la fidelización de los clientes es menor, etc.

Si la investigación se realiza con éxito a partir de un plan estratégico de marketing digital para la gestión comercial de las Pymes en Santo Domingo, lo cual posibilitaría estrategias que contribuirán a mejorar la toma de decisiones, los procesos, reducción de costos.

Contribuirá a futuras investigaciones, a partir de la generación de una base de datos actualizada y por ende a desarrollar nuevas estrategias de mercado que mejoren la gestión comercial de las Pymes de la región en estudio.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué estrategias se deberán de tener en cuenta en un plan estratégico de marketing digital para la gestión comercial de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2018?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿Qué estrategias de marketing digital se aplican para la gestión comercial en la actualidad?
- ¿Se emplea adecuadamente el marketing digital en la gestión comercial?
- ¿Qué variables integran a un plan de marketing digital para la Pymes?
- ¿Cómo será un plan estratégico de marketing digital para el desarrollo de la gestión comercial de las Pymes del sector comercial en la ciudad de Santo Domingo?

1.5. OBJETIVO GENERAL.

El objetivo general para el presente trabajo es definir un plan estratégico de marketing digital para la gestión comercial de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en el 2018.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Establecer que estrategias de marketing digital se aplican para la gestión comercial en la actualidad.
- Determinar si se emplea adecuadamente el marketing digital en la gestión comercial.
- Identificar las variables que integran a un plan de marketing digital en el caso de las Pymes.
- Definir un plan estratégico de marketing digital para el desarrollo de la gestión comercial de las Pymes del sector comercial en la ciudad de Santo Domingo.

1.7. JUSTIFICACIONES.

1.7.1. NUEVAS TENDENCIAS INTERNACIONALES DE LAS PYMES

Existe una tendencia marcada a nivel mundial en cuanto a tecnología se trata, es la inteligencia artificial y la robótica, que contribuyen a la masificación de la tecnología, anteriormente era solo utilizado para recursos de audio y video, pero ahora se diversifica a mejorar la experiencia del usuario. Esta masificación permite además reducir costos de comunicación ya que es más accesible al segmento de las pequeñas y medianas empresas, además del acceso de herramientas colaborativas para alcanzar mayor productividad y eficiencia en sus negocios.

En el año 2018, se vieron nuevas tendencias para mejorar la experiencia del usuario, como son las siguientes:

- **Contacto más humano:** esta tendencia no es más que conectar a las personas de todo el mundo a través de la tecnología, y de esta forma mejorar el contacto humano que se encuentra dividido por distancias. Las conexiones más humanizadas y personalizadas generan una mayor productividad laboral, la tecnología de colaboración de video son cada vez más personalizadas con herramientas que mejoran el sentido de una reunión personal.
- **Inteligencia artificial (AI) y Machine learning (ML):** la llegada de estas dos tecnologías ha hecho que la industria TI desarrolle nuevos softwares y diversas derivaciones, como por ejemplo Alexa de Amazon o Google Home. El siguiente nivel de sistemas artificialmente inteligentes en un entorno colaborativo será capaz de encontrar correlación entre sus acciones y posibles requisitos.

- **Cloud Computing:** Es una externalización de almacenamiento y de alojamiento de datos que elimina la necesidad de tener un disco duro físico y que sustituye a los servidores en las empresas. Los pros de esta tecnología son claros: tener nuestra información en un espacio más accesible, ya que estará siempre a nuestra disposición, aunque cambiemos de dispositivo y de lugar físico, cómodo y menos problemático y costoso en cuestiones técnicas y de mantenimiento. Sin embargo, todavía tiene muchos flecos sueltos en lo que respecta a la privacidad de la información que en ella se aloja.
- **Dispositivo y Video como Servicio (Device as a Service – DaaS/Video as a Service – VaaS):** La proliferación del modelo de negocio basado en dispositivos y video como servicio no sólo ayudarán a las pequeñas y medianas empresas a acceder a tecnologías de transmisión de punta en colaboración de video, sino también a las grandes empresas que necesitan mantener el ambiente tecnológico constantemente actualizado contra la obsolescencia. El modelo CAPEX (Capital Expenditure), con sus restricciones, da el turno al modelo OPEX (Operating Expenditure). “Observamos este movimiento especialmente en América Latina, donde el modelo OPEX ayuda a los usuarios en la región a tener acceso al consumo inicial de la tecnología colaboración de video”, destaca Pierre Rodríguez.
- **Big Data:** El informe de Arraou define esta herramienta como aquella que responde a la triple problemática de las 3V: un Volumen importante de datos para procesar, una gran Variedad de informaciones procedentes de fuentes diversas y una Velocidad de procesamiento a alcanzar en la recogida, el almacenamiento y la explotación de los datos. La magnitud de este fenómeno es tal que ya se considera un valor económico en sí mismo. De hecho, el Foro de Davos estima que constituye un nuevo recurso comparable al petróleo en términos económicos. En este contexto, las empresas del futuro más potentes serán, probablemente, aquellas que mejor hayan sabido explotar esos datos. No sólo por poder manejar cantidades ingentes en pocos segundos, sino porque las herramientas informáticas que los gestionan también serán capaces de predecir y adelantarse a los problemas y necesidades del cliente, permitiendo una capacidad de reacción inmediata.
- **Blockchain:** Es una tecnología de almacenamiento y de transmisión de informaciones transparente y segura, que funciona sin órgano central. Así define el documento analizado a la blockchain, que permite realizar transacciones sin contar con la intermediación de una entidad bancaria, eliminando gastos por el camino. Y que son tremendamente seguras: cada una de estas transacciones se inscribe en un bloque cuya

autenticidad está certificada por la comunidad mundial de usuarios a través de un sistema tecnológico difícilmente falsificable. Surgió para gestionar el bitcoin y ha sido vigilada con lupa por la gran mayoría de las entidades financieras del mundo. Precisamente este hecho es el que le ha dado una mayor fiabilidad, puesto que ya son muchas las que la utilizan para realizar transacciones comerciales. Con la creación de una carta de crédito, se ha convertido en el medio más empleado para reducir los riesgos de pago en las transacciones entre importadores y exportadores.

- **La realidad aumentada:** Se consigue a través de sistemas informáticos que hacen posible el cambio de un modelo virtual en 2D o 3D a la percepción natural de la realidad. Más allá de sus aplicaciones tecnológicas en sectores como el de la arquitectura, la ingeniería o el ocio (cine, videojuegos, etc), lo cierto es que puede ser muy útil en las estrategias de marketing y comerciales. Por ejemplo, utilizando el reconocimiento vocal y facial que permita que el uso de un producto o servicio, o reforzar y memorizar una experiencia de cliente.
- **Internet de las cosas:** La RFID (identificación por radiofrecuencia) en etiquetas y otros sensores pequeños puede convertir actualmente casi cualquier objeto en una pequeña muestra inteligente del Internet de las Cosas. Y el hardware y el software para hacerlos funcionar son más sencillos y menos costosos que nunca. Esto significa que empresas de todos los tamaños pueden beneficiarse de dispositivos "inteligentes" del Internet de las Cosas de cualquier forma que puedan imaginar.
- **Impresión 3D:** La fabricación aditiva o additive manufacturing consiste en la fabricación de piezas a partir de un modelo 3D, sin necesidad de moldes ni utillajes de ningún tipo, mediante la deposición de capas de material (Tecnologías de Fabricación por Capas, LMT) y su posterior consolidación, a través de diferentes métodos. Esta tecnología resulta especialmente útil para los inventores, que serán capaces de crear prototipos de nuevos productos y herramientas sobre la marcha.

En Ecuador los ejecutivos son optimistas en cuanto al desarrollo este año 2019, se espera sea mejor que el 2018. Uno de los factores que impulsa a creer esto es el actual gobierno de Lenin Moreno además de la eliminación de la ley de plusvalía la cual abriría nuevas posibilidades económicas.

Las empresas en el país prefieren invertir en nuevas tecnologías de desarrollo para mejorar su productividad, la tecnología más utilizada por estas es la de Smartphone la cual usan para integrar tareas como imprimir,

escanear, o compartir documentos desde su teléfono, otra importante es el uso de la nube como herramienta de almacenamiento y de compartir datos.

El desarrollo de nuevas tecnologías en Ecuador tiene un buen rumbo gracias las “start up”, esto es un laboratorio en el cual emprendedores e inversionistas lanzan ideas, las prueban, corrigen errores y concretan negocios con alto potencial. En la actualidad el Ecuador cuenta con 101 “start up” en diferentes sectores como son comercio electrónico, salud, transporte, bienes raíces, entretenimiento y otros.

Estos emprendimientos cuentan con el apoyo de empresas privadas que se convierten en incubadoras, aceleradoras o inversionistas. Las iniciativas tecnológicas de Ecuador están a la par frente a otras de la región.

Un tema importante además de las TIC es abordar la relación que tiene con el analfabetismo digital, el cual se entiende que una persona es analfabeta digital cuando cumple tres simultáneamente tres requisitos: 1) No tiene celular activado, 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora, 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet. Según la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo desde el 2012 hasta el 2016 se redujo un 9.9% este indicador pasando de un 21.5% en el 2012 a un 11.5% en el 2016.

Con el fin de reducir la brecha digital y que más ecuatorianos accedan a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en el país se desplegó una extensa red de fibra óptica, que alcanza los 42.758 km con cobertura en todo el país continental. Asimismo, Ecuador cuenta con el Cable Submarino de mayor capacidad de acceso a Internet en la región, con una velocidad de transmisión de información de 239,59 Gbps.

Como resultado de estas acciones, actualmente más ecuatorianos acceden a las TIC, existiendo 1´322.809 de hogares que están conectados a Internet.

Se espera que las tecnologías de este año sirvan para abrir nuevas puertas al perfeccionamiento del contacto y a una relación más humana, pero más importante, que apoyen a la agenda positiva de crecimiento y evolución en América Latina para 2018.

1.7.2. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.

La siguiente investigación tiene como fin desarrollar un plan estratégico de marketing digital para la gestión comercial de las Pymes del sector comercial en la ciudad de Santo Domingo a partir del año 2018.

Se tiene como proyección contribuir a que los empresarios de Santo Domingo puedan generar estrategias que ayuden a tener una ventaja competitiva con respecto a la competencia desde el punto de vista del marketing para la gestión comercial de las empresas en Santo Domingo, ayudando al crecimiento del comercio y de la economía del sector.

La investigación contribuirá a diseñar un plan estratégico de marketing digital para la gestión comercial de las Pymes del sector comercial en la ciudad de Santo Domingo acerca del uso de las TIC en las empresas y la relevancia que estas tienen en la ventaja competitiva, además por su potencial generalizador podrá resolver problemas derivados del marketing como son el posicionamiento, la relación con el cliente, la mejora de procesos, un branding adecuado para nuevos segmentos como los millenials y centenials desarrollo de nuevos productos, benchmarking, etc.

Tiene como propósito generar una guía para el uso correcto del marketing digital para la gestión comercial, enseñar a las pymes a desarrollar estrategias efectivas para la comunicación de sus productos para sus clientes internos y externos. Los resultados de esta investigación podrán contribuir a futuro con diferentes teorías del mercado de Santo Domingo, puede ser base para diferentes planes de marketing como planes de posicionamiento de marca, planes de comunicación, etc.

1.8. MARCO TEÓRICO.

1.8.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

Sun Tzu, el más antiguo de los estrategas modernos, del siglo IV AC y que durante 25 siglos ha influido el pensamiento militar del mundo, no conoció el tema planeación estratégica. (Fuentes, 2007)

En la época moderna al finalizar la Segunda Guerra Mundial, las empresas comenzaron a darse cuenta de algunos aspectos que no eran controlables: la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante. Surgió, entonces, la necesidad de tener control relativo sobre los cambios rápidos. Con respecto a tal circunstancia los gerentes comienzan a utilizar la planificación (planificación estratégica). (Fuentes, 2007) Planificación estratégica no es un tema nuevo ya que desde los tiempos remotos se ha venido aplicando para la consecución de diferentes objetivos, principalmente de conquista de tierras. Ya en el siglo XX se le dio otra concepción, siempre en la búsqueda de planificar las acciones futuras y alcanzar lo deseado. (Fuentes, 2007)

Los primeros estudiosos modernos que ligaron el concepto de estrategia a los negocios fueron Von Neuman y Morgestren en la obra La teoría del juego. (Fuentes, 2007)

La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos. (Carreto, 2008)

Después de lo anterior expuesto, la planeación estratégica requiere que las personas encargadas de tomar las decisiones en una empresa tengan claro qué clase de estrategias van a utilizar y cómo las van a adecuar a las distintas alternativas que se van a presentar en la medida en que van creciendo o posicionándose en el mercado. (Contreras Sierra, 2013)

Actualmente se hace referencia al desarrollo de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento. (Contreras Sierra, 2013)

Algunos autores indican de la generación de la crisis que afecta a la estrategia; por ejemplo, (Dandira, 2012) afirma que se viven tiempos difíciles a causa de demasiadas suposiciones que se han hecho sobre la gestión estratégica a largo plazo, y estas suposiciones no han sido correctas ya que las organizaciones han seguido enredadas en una maraña de errores. (Contreras Sierra, 2013), (Dandira, 2012)

1.8.2. TECNOLOGÍA DIGITAL.

Internet, como tecnología digital en evolución, está facilitando los procesos de globalización e internacionalización de las empresas. La disponibilidad de importantes niveles de información a los clientes está a su vez aportando al trabajo en red, en una relación abierta de oportunidades sin fronteras para las empresas (Hinson & Adjasi, 2009). Así mismo, Internet como canal virtual que es, en el denominado market space o espacio virtual de mercado (Rayport & Sviokla, 1994) apalanca y facilita los negocios, manteniendo caminos ágiles de flujos de información que dinamizan las transacciones de manera electrónica, con infinitas oportunidades, tanto para los compradores como para las empresas (Rodríguez, 2002; Mathews, Bianchi, Perks, Healy, Wic-kramasekera, 2015).

El surgimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), propició el nacimiento de una nueva revolución tecnológica alrededor de la década de 1970. Este inicio se dio con la invención del microchip electrónico, que, incorporado a un microprocesador personal y conectado a

una red telefónica, permitió la transmisión de datos entre dos o más computadores descentralizados y, a su vez, la comunicación en forma de lo que ahora se denomina Internet (Castells, 2000 y Abatte, 1999).

Entre los factores que influyen en las relaciones en el canal de comercialización, la literatura incluye, entre otros, la comunicación (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987) (Morgan & Hunt, 1994) (Berry, 1995) y la adaptación (Morgan & Hunt, 1994). Tanto en uno como en otro, la información juega un papel fundamental. De hecho, en el canal de comercialización se produce un flujo tanto de materiales como de información. Si bien en el flujo físico del canal de comercialización se considera que las TIC realizan una importante labor de apoyo, en el flujo de información su participación es fundamental (Bhatt & Emdad, 2001).

1.8.3. MARKETING.

Hablar de marketing y buscar una definición acorde con la era digital conlleva a citar a la American Marketing Association (AMA): “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2015).

Para entender mejor al marketing presentaremos la evolución que este ha tenido hasta la actualidad, tomando la opinión de los expertos en el tema como son (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores, 2013) afirman que la apertura de mercados, sociedades y culturas (globalización); la masificación del uso de ordenadores personales y el nacimiento de internet -que generó la interconectividad entre las personas- hicieron que los años 1989 y 1990 fueran un referente para el marketing porque la información se convirtió en un bien indispensable para los clientes, ya que como resultado de estos acontecimientos y la disponibilidad de datos comenzaron a saber de las marcas y los productos. Dicho en sus propias palabras:

El año 2007 pone el punto y final a una época y abre otra que cambia las reglas de los mercados y las organizaciones. Ese año Steve Jobs presentó el iPhone al mundo, y todo cambió. Sentó las bases de una revolución digital sin precedentes que afecta a procesos, metodologías, modelos de negocio y especialmente a la gestión del talento de las primeras generaciones nacidas bajo el universo digital que comienzan a aterrizar en las compañías (Carrizosa, 2014).

En la Tabla 1 se presenta una comparativa obtenida del libro (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un

marketing basado en valores, 2013). En dicho trabajo se observa la evolución del marketing desde la revolución industrial, con su enfoque en el producto y la producción en masa, hasta el marketing actual, que está centrado en el consumidor y las necesidades de quien es cliente buscando una diferenciación y personalización tanto de productos como de servicios, basados en medios de colaboración entre las empresas y los clientes.

Tabla 1. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado en el producto	Marketing 2.0 Marketing centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto, misión, visión y valores	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013, p. 21).

1.8.4. MARKETING DIGITAL.

Durante la primera década del siglo XXI, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, el paradigma publicitario del marketing digital se amplió. Poco a poco, se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, intercambiando información con estos, de modo que cambie su concepto de lo que significa ser cliente de una marca (Velázquez, 2017).

Los resultados de esta creación se ven reflejados en el crecimiento del uso de dispositivos móviles para acceder a medios digitales, lo cual, sin duda, ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010, en medios digitales, se estimaba que existían 4.5 billones en anuncios online, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales del 48 % (Velázquez, 2017).

El marketing digital desempeña un papel fundamental para las operaciones y genera un valor desde una perspectiva más amplia a la hora de negociar y poner a disposición productos como las prendas de vestir (Villaseca, 2014).

Un reflejo de que el marketing ya no es lo que era, son los innumerables y de recientes conceptos, términos y herramientas que se han introducido en el lenguaje del marketing digital: posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras. La lista es interminable y estos son solo algunos de los nuevos términos, pero el inventario crece sin descanso generando ansiedad y desazón ante una reciente realidad que parece que se escapa o que únicamente es entendida por los expertos; sin embargo, pero es necesario un marketing novedoso como verán a continuación.

Aun así, a pesar de que el marketing digital es una estrategia que facilita la comunicación y comercialización a nivel mundial, en muchas ocasiones se ve afectada por la manera de construir relación entre cliente y proveedor, ya que es común ver que las personas aún son temerosas de realizar transacciones por canales de Internet, sabiendo que deben depositar confianza en un proveedor que no conocen, lo cual genera temores en los usuarios y conlleva una posible reducción en las ventas esperadas (Tavera Mesías, Sánchez Giraldo, & Ballesteros Díaz, 2011).

1.8.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Crear identidad digital. La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.

- **Trabajar la Ley de enfoque.** Para Trout y Ries, (2012) «el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes». Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.
- **Posicionarse en buscadores.** Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.

- **Implementación de SEO.** Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.
- **Inbound Marketing.** Son todas las estrategias de Marketing en donde "No tienes que pagar". Según explica Internet República en su blog, el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube.
- **Outbound Marketing.** Para Carballo, (2011) «son las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)». Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y «atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto» (Carballo, 2011). **SEM.** Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para Display Ads.
- **DisplayAds.** Es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca.
- **Anuncios en YouTube.** Se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video.
- **Facebook Ads.** Ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central.
- **Twitter.** Aquí se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas.

1.8.6. MARKETING EMPRESARIAL: E-COMMERCE

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) Indican que comercio electrónico "se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos" (p. 20). La forma que se conocía antes de internet ha pasado a llamarse marketing tradicional, pero no es otro tipo marketing en el cual los

actos operativos son modificados drásticamente; internet solo es el añadido a la estrategia.

Desde el momento en que la empresa decide adoptar internet en su estrategia corporativa, inicia procesos de cambio en su política de hacer negocios, modifica sus decisiones en términos de costos y tiempo. "Nadie podría haber imaginado jamás el impacto que la tecnología tendría en la información o en el mundo de los negocios" (Ohmae, 2005).

La forma tradicional de hacer marketing tiene que acoplarse a internet y desarrollar el comercio electrónico; pero no debe considerarse que sea un marketing aparte, sino que sigue siendo el marketing de la empresa, pero ahora con nuevas características. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) Expresan que "la estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de una estrategia multicanal" (p. 14).

Tal como expone (Maciá, 2014), a través de la web y las actividades de e-commerce se interactúa con diferentes tipos de clientes actuales y potenciales, y con otros que pueden tener influencia en el negocio: compradores locales, compradores extranjeros, distribuidores locales y extranjeros, líderes de opinión, clientes que han dejado de serlo, prospectos, ex trabajadores o cualquier otro público.

Y para lograrlo, la empresa debe estar preparada. En tal sentido, (Maciá, 2014) menciona que se deben considerar las siguientes condiciones mínimas:

- La empresa conoce y tiene definido su negocio, que la hace diferente de otras integrantes de la industria, y a través de internet (páginas web, e-commerce) obtiene provecho. Conoce adónde va a llegar.
- Poner empeño profesional en el diseño de la página web, la que le permitirá desarrollar sus negocios de comercio electrónico. A través de ella el cliente debe quedar sorprendido de la exposición que se hace de los productos y de la información que ahí encuentra; sus expectativas son satisfechas de manera clara.
- Tener claro cuál es la propuesta de valor que se expone a través de la página web, lo cual es parte de la estrategia comercial. Luego, comunicarla a través de los medios a los que accede el mercado meta.
- Saber que la empresa atiende diferentes tipos de clientes y que tiene que establecer diversos niveles para saber comunicarse con ellos. Los clientes están dentro y fuera del territorio.

- Los motores de búsqueda deben ser un puente para llegar a los clientes de todos los idiomas. La visión global implica que no hay fronteras y que los idiomas es la última que hay que traspasar.
- Considerar que la página web no será el único medio que el cliente utiliza para el conocimiento o la adquisición de los productos de la empresa. Además, la empresa debe estar lista para enfrentar la suspicacia del cliente.
- Las páginas web son administradas por profesionales que tienen conocimientos de marketing y que conocen las características del cliente en su proceso de toma de decisiones y en su ciclo de vida comercial.
- La página web es un complemento de la estrategia comercial a otras herramientas del marketing; por ello, la empresa debe saber cómo complementa las demás actividades.
- Considerar que la web parte del sistema de información de marketing: se entrega información al consumidor y también se recibe de él. El sistema creado debe tener en cuenta cómo procesar la información que se recibe, procesarla y entregar los resultados a los tomadores de decisiones.

Con internet, la importancia de la ubicación geográfica del cliente ha disminuido. (Gonzales, 2011) Utiliza el término ubicuo para hacer referencia "a una realidad en la que se traspasan los límites del tiempo y espacio, y lo digital y real se diluyen, para permitir que la informática se integre en el entorno de la persona" (p. 47).

El cliente tiene acceso a la web de una empresa desde cualquier parte del mundo, y la empresa puede llegar al cliente en el lugar en que él se ubique. El tamaño de la empresa no interesa, lo importante es qué tan lejos se quiere llegar; es decir, los pequeños negocios pueden acceder a internet en general y al comercio electrónico en particular. (Czinkota & Ronkainen, 2013) Sostiene que "el comercio electrónico ha abierto nuevos horizontes para el alcance de los servicios globales y ha reducido drásticamente el significado de la distancia" (p. 411).

CAPITULO 2 MÉTODO

2.1. METODOLOGIA GENERAL

2.1.1. NIVEL

El nivel de estudio de la siguiente investigación es de tipo exploratorio porque buscamos definir un plan estratégico de marketing digital para la gestión comercial de las Pymes en el sector comercial en Santo Domingo, este tema en particular ha sido poco estudiado y desarrollado en los últimos años y gracias a la culminación de este trabajo buscamos mejorar la gestión comercial de las Pymes.

2.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. MODALIDAD DOCUMENTAL.

El presente estudio tiene una modalidad de investigación documental, ya que la investigación está relacionada con la recolección y tratamientos de datos electrónicos, de páginas oficiales de la Cámara de Comercio de Santo Domingo, además de buscar información acerca del uso de las TIC en documentos oficiales del gobierno encontrados en la página web del INEC, se tratara información de Google Analytics para conocer el comportamiento de los visitantes a la página web de la Cámara de Comercio de Santo Domingo, además de otras páginas web relacionadas con el uso de recursos electrónicos.

2.2.2. MODALIDAD DE CAMPO.

La modalidad de campo será aplicada como entrevistas a expertos en tema de marketing digital, gestión comercial, Pymes a nivel general, por medio de esta herramienta de investigación se recolectará información necesaria para la realización de la presente investigación. La información será recolectada una fuente cercana al objeto de estudio.

2.2.3. MODALIDAD PROYECTO DE DESARROLLO.

La modalidad de proyecto de desarrollo es la de definir un plan estratégico de marketing digital para la gestión comercial de las Pymes del sector comercial de Santo Domingo tomando en cuenta las necesidades de este sector se estudiara la Cámara de Comercio de Santo Domingo ya que esta organización es la que está conectada con el sector comercial de la

ciudad, como resultado de la investigación se tendrá una propuesta de un plan estratégico de marketing digital que las Pymes del sector comercial puedan implementar en sus negocios para mejorar su gestión comercial.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO.

El método de investigación analítico-sintético nos permitirá estudiar la información recabada de las entrevistas a expertos, los documentos oficiales, las métricas de la página web, así como de todo medio digital de comunicación de la Cámara de Comercio de Santo Domingo, una vez teniendo toda la información se procederá a desarrollar el plan estratégico de marketing digital para la gestión comercial de las Pymes del sector comercial de Santo Domingo.

2.3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población a estudiar son las Pymes del sector comercial en Santo Domingo de las cuales se tomará una muestra para realizar la investigación, a partir del muestreo por conveniencia. El muestreo de o por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

n: número de encuestas a realizar.

Z: nivel de confianza (cuando no es exacto se toma el valor más aproximado)

N: tamaño de la población. (Empresas de la base de datos de la cámara de comercio)

P: probabilidad de éxito (cuando se trata de poblaciones únicas es 50, pero si se trata a subpoblación es igual a la subpoblación de mayor peso porcentual).

Q: probabilidad de fracaso es igual a 1-P.

E: error máximo permisible no puede ser mayor al 10%.

Tabla 2. Número de encuestas a realizar

DATOS:			
Z	97%	0,485	2,17
N	144		
P	50%		n= 100
Q	50%		
E	6%		

Una vez realizado los cálculos se determinó desarrollar 100 encuestas en diferentes locales comerciales. (Ver Anexo A)

Los instrumentos usados para la investigación son:

2.3.2.1. Observación directa.

Se observará el comportamiento y el uso del marketing digital en las Pymes

2.3.2.2. Encuestas.

Recopilar información acerca del uso y frecuencia del marketing digital para la gestión comercial de las Pymes.

2.3.2.3. Entrevistas (Método Delphi).

Entrevista a expertos sobre el tema de marketing digital y como este ayuda a mejorar la gestión comercial de las pymes. (Ver anexo B)

Técnicas de evaluación de usabilidad y accesibilidad en las redes sociales y portales web.

2.3.3. PROCESAMIENTO DE DATOS.

El procesamiento de datos será realizado en programas como SPSS, Google Analytics, Facebook for business, para una mejor comprensión de los resultados obtenidos.

2.4. METODOLOGÍA ESPECÍFICA.

Para nuestra metodología específica utilizaremos el diseño de un plan de marketing digital.

1. Análisis de la situación inicial.

Para el análisis de la situación inicial se desarrollará una encuesta, observación directa y entrevistas con expertos.

2. Fin de análisis de la situación.

Con los resultados obtenidos se procede a formar una matriz DAFO.

3. Diseño de la estrategia de marketing.

Para diseñar la estrategia de marketing se tendrá en cuenta los siguientes puntos: diseño de estrategia y plan de medios.

4. Diseño del plan de campañas.

Realizar campañas específicas integrando herramientas de marketing digital.

5. Monitoreo y resultados.

En el monitoreo y resultados se miden los resultados obtenidos, se plantea objetivos nuevos y finalmente se rediseña la campaña en los puntos 1,2 y 3.

CAPÍTULO 3 RESULTADOS

3.1. RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.

3.1.1. ENCUESTAS

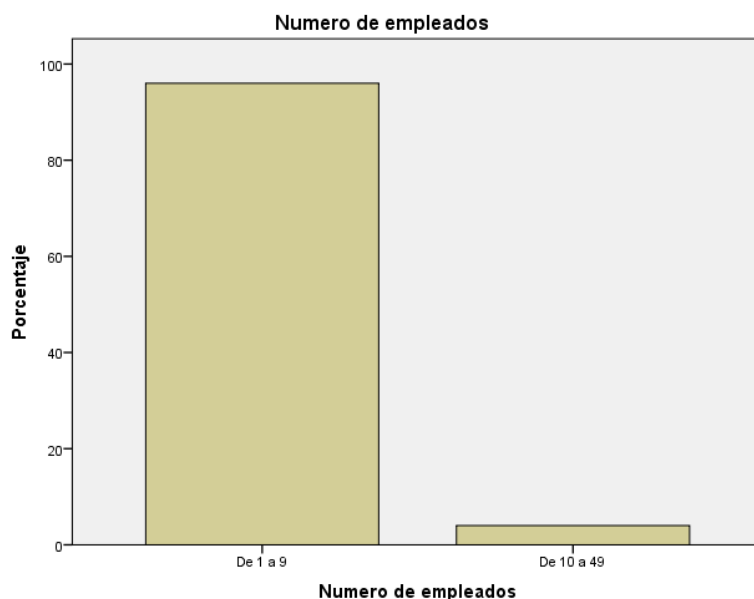
A continuación, se presentará los resultados de la encuesta realizada a 100 negocios del sector comercial de Santo Domingo de los Tsáchilas con su respectivo gráfico y análisis.

1) ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?

Tabla 3. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?

		Número de empleados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 9	96	96,0	96,0	96,0
	De 10 a 49	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 1. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?



Análisis.

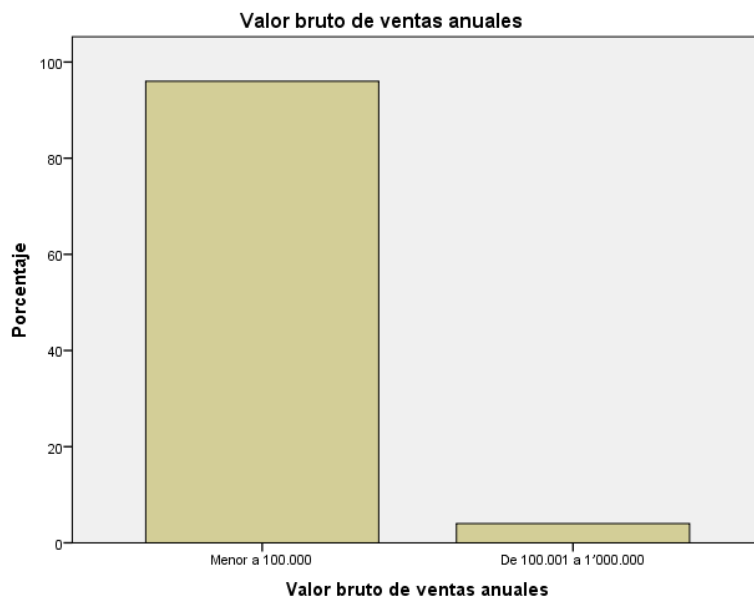
De las empresas encuestadas el 96% cuenta con 1 a 9 empleados por lo que se consideran una microempresa, y el 4% con un personal de 10 a 29 empleados son consideradas pequeñas empresas.

2) ¿Cuál es el valor bruto aproximado de ventas anuales de la empresa?

Tabla 4. ¿Cuál es el valor bruto aproximado en ventas anuales de la empresa?

		Valor bruto de ventas anuales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 100.000	96	96,0	96,0	96,0
	De 100.001 a 1'000.000	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 2. ¿Cuál es el valor bruto aproximado en ventas anuales de la empresa?



Análisis.

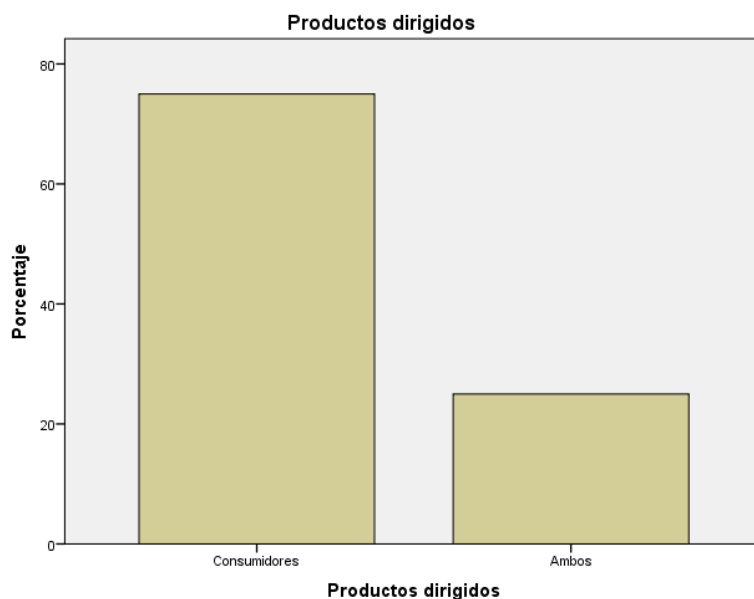
Como podemos comprobar en la pregunta anterior además por el número de empleados, también los valores de venta anuales corroboran la información del 96% de microempresas y solo un 4% de empresas pequeñas.

3) Los servicios o productos que ofrece están principalmente dirigidos.

Tabla 5. Los servicios o productos que ofrece están principalmente dirigidos

		Productos dirigidos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Consumidores	75	75,0	75,0	75,0
	Ambos	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 3. Los servicios o productos que ofrece están principalmente dirigidos



Análisis.

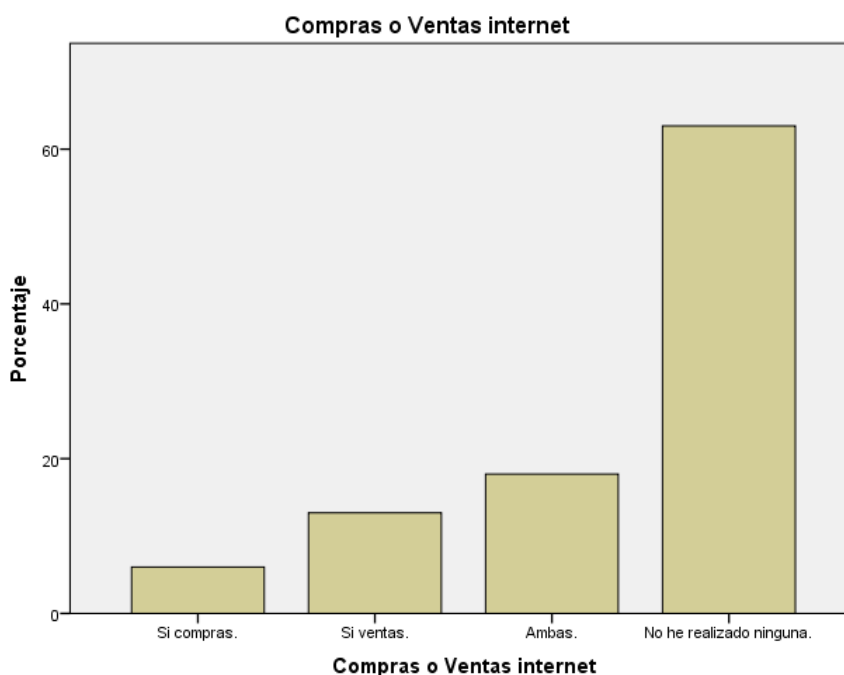
De las empresas encuestadas se ve una notable diferencia en cuanto a quien van dirigidos los productos, el 75% de los negocios encuestados se dedica a vender productos únicamente para el consumidor final, mientras que un 25% tiene a consumidores y otras empresas como clientes.

4) ¿Ha realizado compras o ventas por internet?

Tabla 6. ¿Ha realizado compras o ventas por internet?

		Compras o Ventas internet			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si compras.	6	6,0	6,0	6,0
	Si ventas.	13	13,0	13,0	19,0
	Ambas.	18	18,0	18,0	37,0
	No he realizado ninguna.	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 4. ¿Ha realizado compras o ventas por internet?



Análisis.

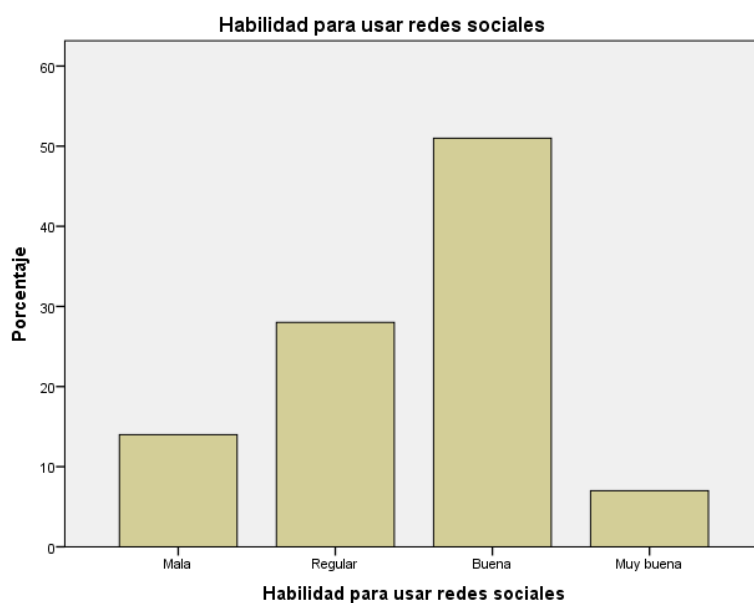
El 63% de las empresas no ha realizado ninguna compra o venta por medio de internet, el 18% ha realizado compras y ventas por internet, el 13% ha vendido a través de internet y solo el 6% ha hecho compras por internet.

5) Cómo calificaría usted su habilidad para usar.

Tabla 7. Cómo calificaría usted su habilidad para usar redes sociales

		Habilidad para usar redes sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	14	14,0	14,0	14,0
	Regular	28	28,0	28,0	42,0
	Buena	51	51,0	51,0	93,0
	Muy buena	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 5. Cómo calificaría usted su habilidad para usar redes sociales



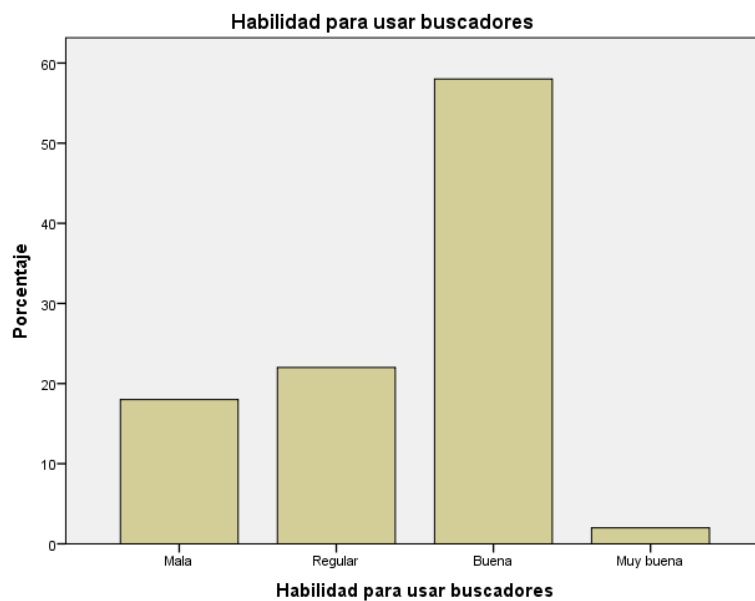
Análisis.

De los 100 encuestados el 51% califica su habilidad para usar las redes sociales como buena, siguiendo con el 21% una usabilidad regular, solo el 14% expresa una habilidad para usar las redes sociales como mala y con 7% muy buena.

Tabla 8. Cómo calificaría usted su habilidad para usar buscadores

		Habilidad para usar buscadores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	18	18,0	18,0	18,0
	Regular	22	22,0	22,0	40,0
	Buena	58	58,0	58,0	98,0
	Muy buena	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 6. Cómo calificaría usted su habilidad para usar buscadores



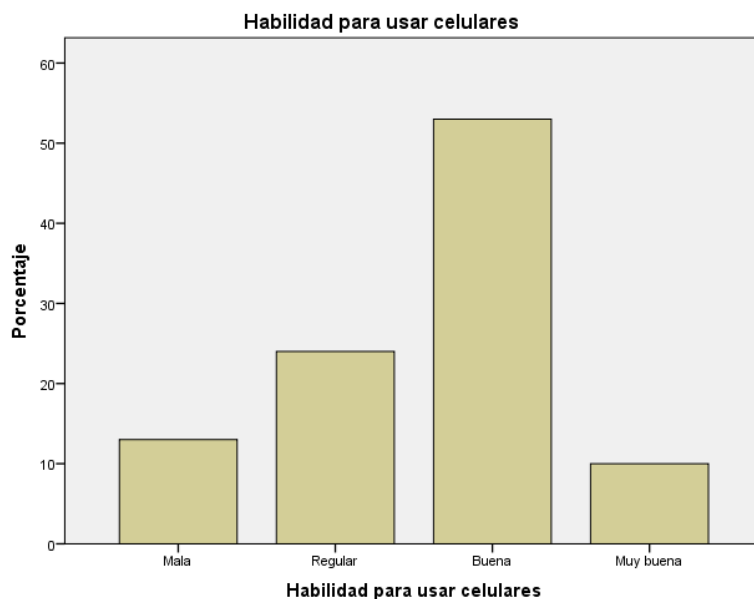
Análisis.

El 58% de los encuestados tiene una habilidad buena para el uso de buscadores, el 22% expresa tener una usabilidad regular para los buscadores, el 18% tiene una mala habilidad para el uso de buscadores y solo el 2% los califica como muy bueno usándolos.

Tabla 9. Cómo calificaría usted su habilidad para usar celulares

		Habilidad para usar celulares			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	13	13,0	13,0	13,0
	Regular	24	24,0	24,0	37,0
	Buena	53	53,0	53,0	90,0
	Muy buena	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 7. Cómo calificaría usted su habilidad para usar celulares



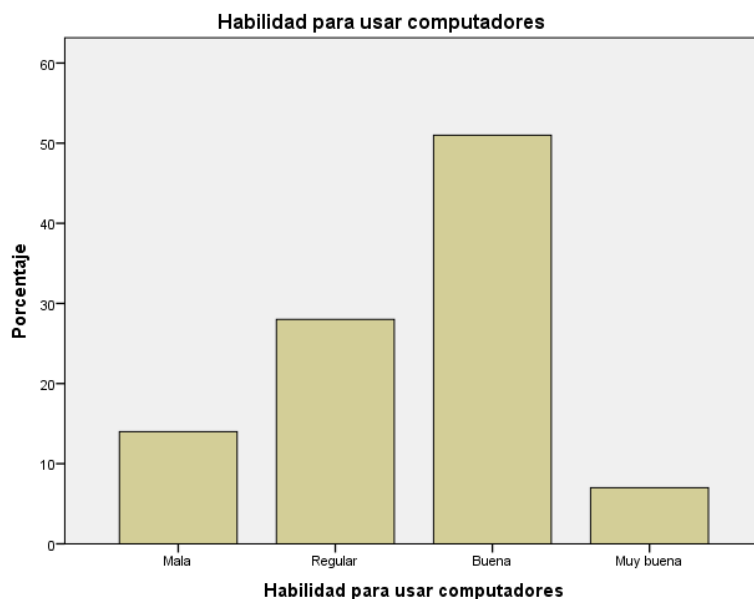
Análisis.

El 53% de los encuestados califica su habilidad para usar celulares o Smartphone como buena, el 24% regular, el 13% como mala y solo el 10% lo califica como muy bueno.

Tabla 10. Cómo calificaría usted su habilidad para usar computadores

		Habilidad para usar computadores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	14	14,0	14,0	14,0
	Regular	28	28,0	28,0	42,0
	Buena	51	51,0	51,0	93,0
	Muy buena	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 8. Cómo calificaría usted su habilidad para usar computadores



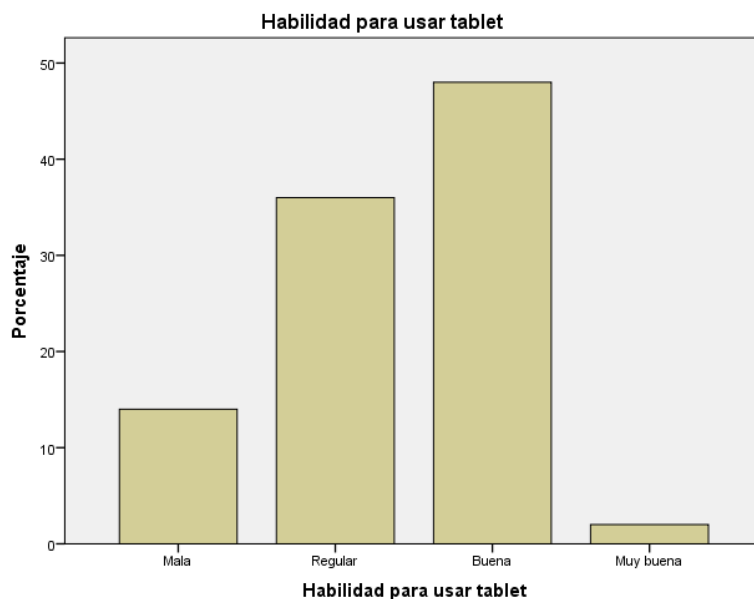
Análisis.

El 51% de los encuestados califica como buena su habilidad para usar computadores, el 28% como regular, el 14% como mala y solo el 7% como muy buena.

Tabla 11. Cómo calificaría usted su habilidad para usar Tablet

		Habilidad para usar Tablet			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	14	14,0	14,0	14,0
	Regular	36	36,0	36,0	50,0
	Buena	48	48,0	48,0	98,0
	Muy buena	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 9. Cómo calificaría usted su habilidad para usar Tablet



Análisis.

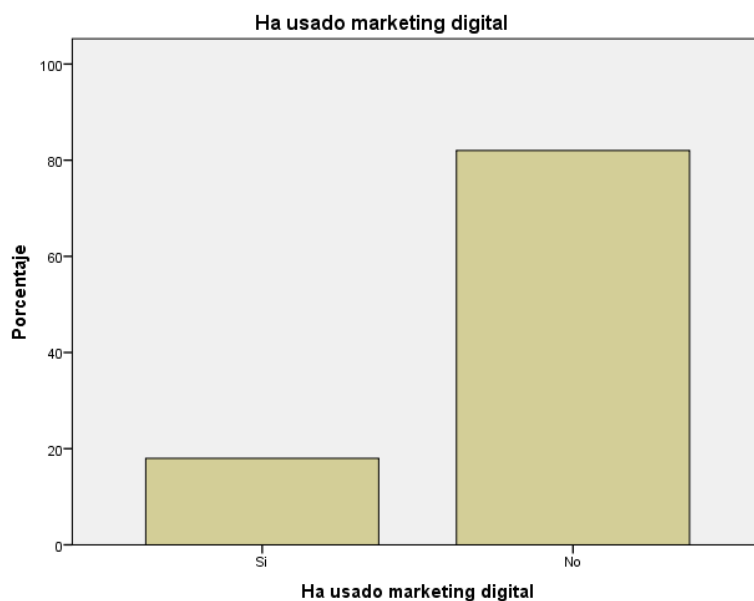
El 48% de los encuestados califica su habilidad para usar Tablet como buena, el 36% como regular, el 14% como mala y solo el 2% como muy buena.

6) ¿En su empresa ha utilizado el marketing digital?

Tabla 12. ¿En su empresa ha utilizado el marketing digital?

		Ha usado marketing digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	18,0	18,0	18,0
	No	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 10. ¿En su empresa ha utilizado el marketing digital?



Análisis.

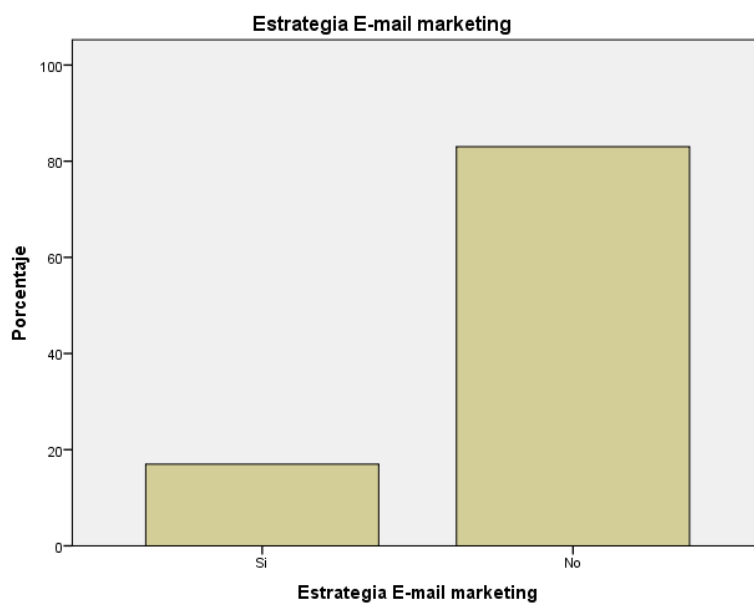
El 82% de los encuestados no ha realizado un plan de marketing digital, esto demuestra la realidad de las microempresas en no implementar estrategias de marketing digital en sus negocios, ya que tan solo el 18% si ha realizado algún plan de marketing digital. Esto también se puede ver reflejado en que los empresarios no conocen acerca del marketing digital o simplemente lo confunden con otras estrategias de marketing convencionales.

7) Utiliza alguna de estas estrategias de marketing

Tabla 13. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing email marketing

		Estrategia E-mail marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	17,0	17,0	17,0
	No	83	83,0	83,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 11. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing email marketing



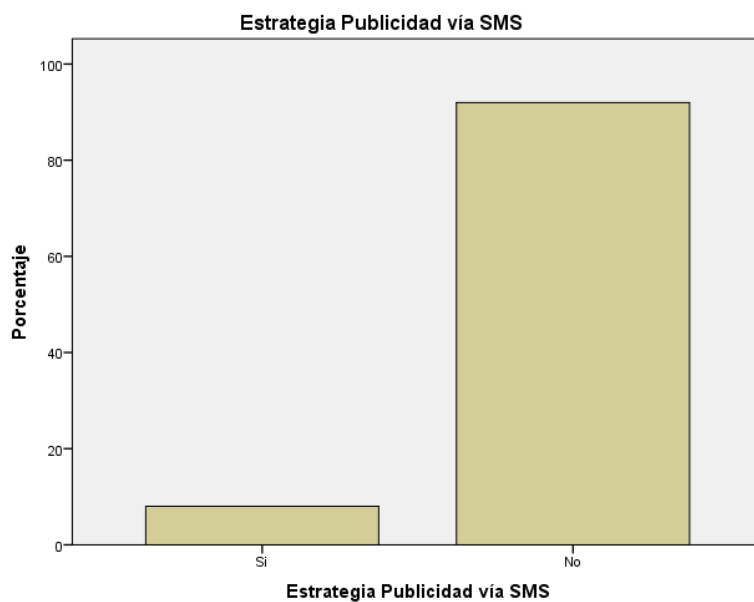
Análisis.

El 83% de los encuestados no ha realizado estrategias de E-mail marketing en sus negocios y solo el 17% si lo ha realizado.

Tabla 14. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing vía SMS

		Estrategia Publicidad vía SMS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	8,0	8,0	8,0
	No	92	92,0	92,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 12. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing vía SMS



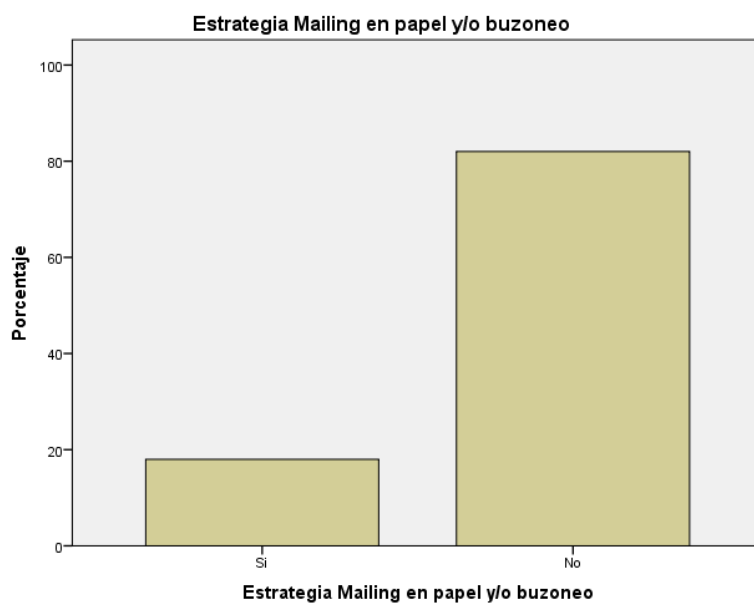
Análisis.

El 92% de los encuestados no realiza publicidad vía SMS, solo el 8% si lo ha utilizado

Tabla 15. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en papel y/o buzones

		Estrategia Mailing en papel y/o buzono			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	18,0	18,0	18,0
	No	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 13. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en papel y/o buzones



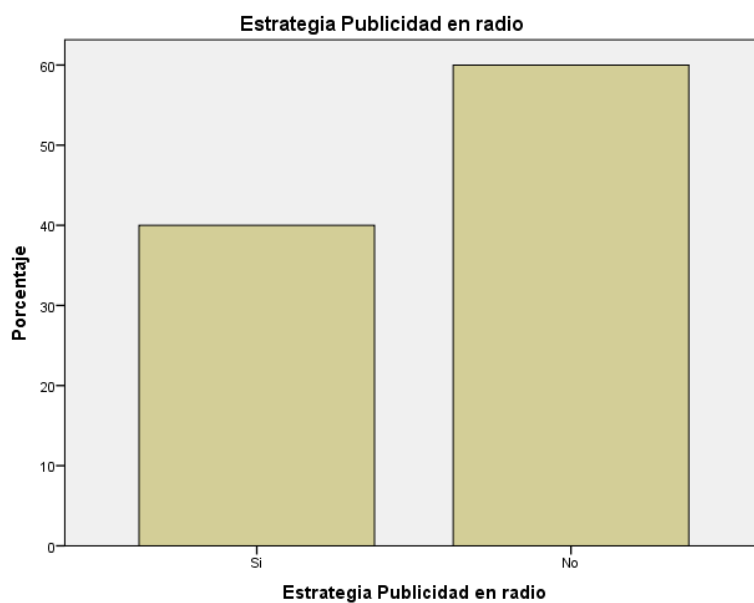
Análisis.

El 82% de los encuestados afirma no usar la estrategia de marketing de mailing en papel y/o buzono, mientras que solo el 18% si utiliza esta estrategia de marketing.

Tabla 16. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en radio

		Estrategia Publicidad en radio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	40,0	40,0	40,0
	No	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 14. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en radio



Análisis.

El 60% de los encuestados no realizan publicidad por medio de radio, el 40% aún está usando este medio convencional, pero va decreciendo con más frecuencia debido a su costo y su alcance limitado

Tabla 17. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en prensa y/o revistas

		Estrategia Publicidad en prensa y/o revistas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	26,0	26,0	26,0
	No	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 15. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en prensa y/o revistas



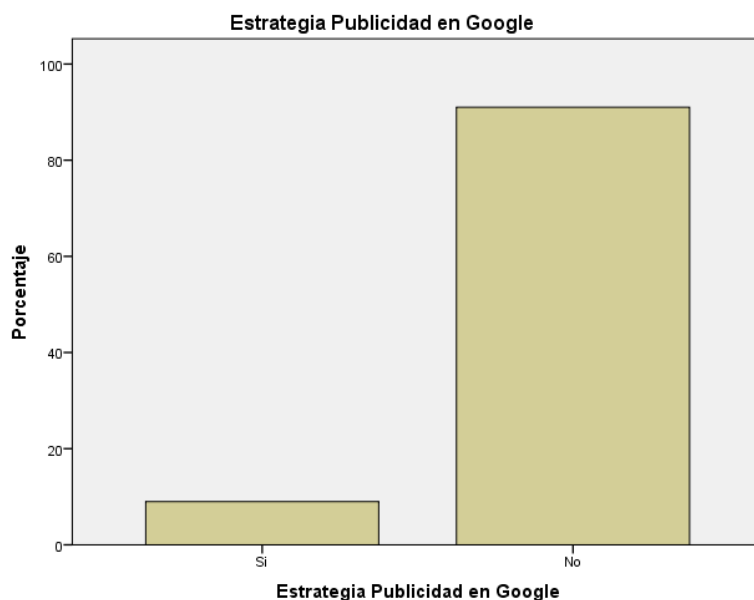
Análisis.

El 74% de los encuestados no realiza publicidad por medio de prensa y/o revistas, mientras que el 24% si utiliza este tipo de estrategias para su negocio siendo más utilizado que la radio.

Tabla 18. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en Google

		Estrategia Publicidad en Google			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	9,0	9,0	9,0
	No	91	91,0	91,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 16. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en Google



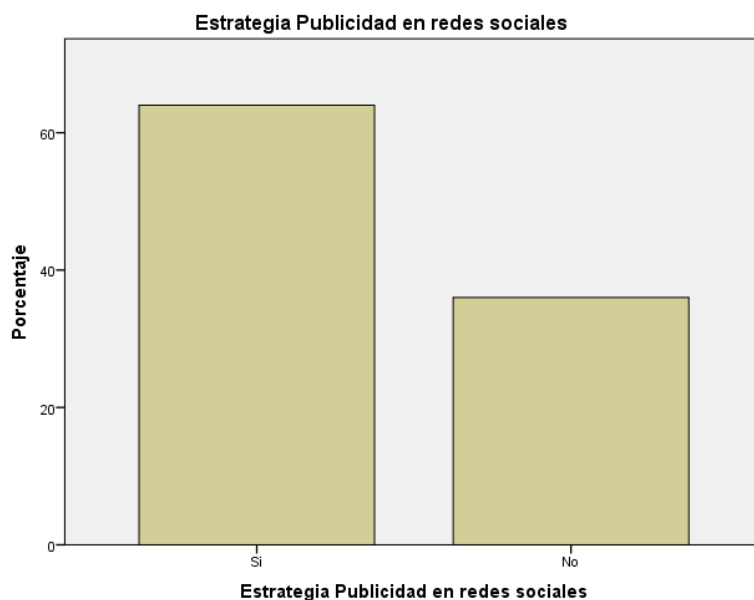
Análisis.

El 91% de los encuestados no realiza ninguna publicidad por medio de Google, este porcentaje demuestra el desconocimiento de los microempresarios de estas estrategias digitales ya que solo el 9% si las utiliza.

Tabla 19. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing en redes sociales

		Estrategia Publicidad en redes sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	64	64,0	64,0	64,0
	No	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 17. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing



Análisis.

El 64% de los encuestados si realiza marketing a través de redes sociales, esto debido a su bajo costo y gran alcance, pero solo es utilizado de forma simple, mientras que un 36% no utilizan marketing por medio de redes sociales.

8) Valore la eficiencia de estas estrategias de marketing en función a su coste.

Tabla 20. Valore la eficiencia de estas estrategias de marketing en función a su coste

	E-mail marketing	Publicidad vía SMS	Mailing en papel y/o buzoneo	Publicidad en radio	Publicidad en prensa y/o revistas	Publicidad en Google	Publicidad en redes sociales
N Válidos	16	9	17	42	26	9	64
Perdidos	84	91	83	58	74	91	36
Media	3.50	2.78	2.94	2.93	3.19	2.67	3.52
Moda	3	3	3	3	3	2 ^a	3

a. existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores

Análisis.

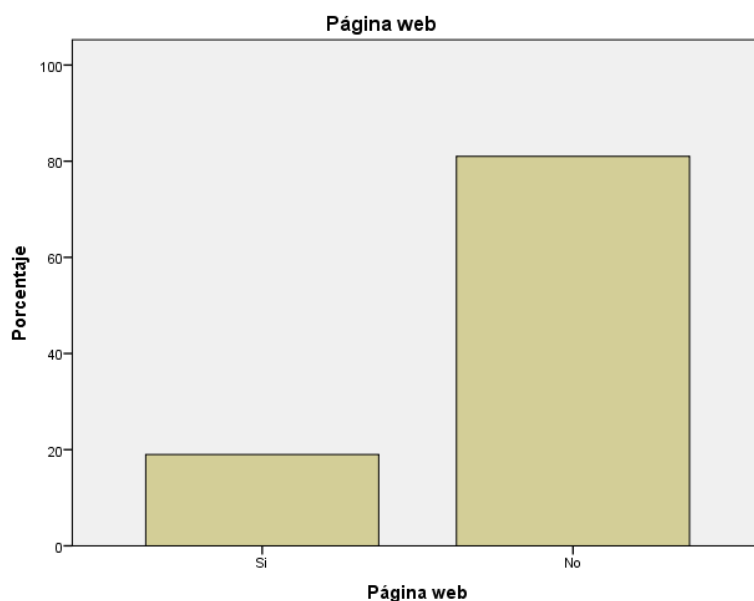
Teniendo en cuenta la escala 1-5 que se utilizó en la encuesta para medir el nivel de eficiencia de las estrategias de marketing en función a su coste, podemos determinar que hay una moda de eficiencia de las estrategias mientras que en Google podemos observar que es ineficiente para los encuestados.

9) Su empresa posee.

Tabla 21. Su empresa posee página web

		Página web			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	19,0	19,0	19,0
	No	81	81,0	81,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 18. Su empresa posee página web



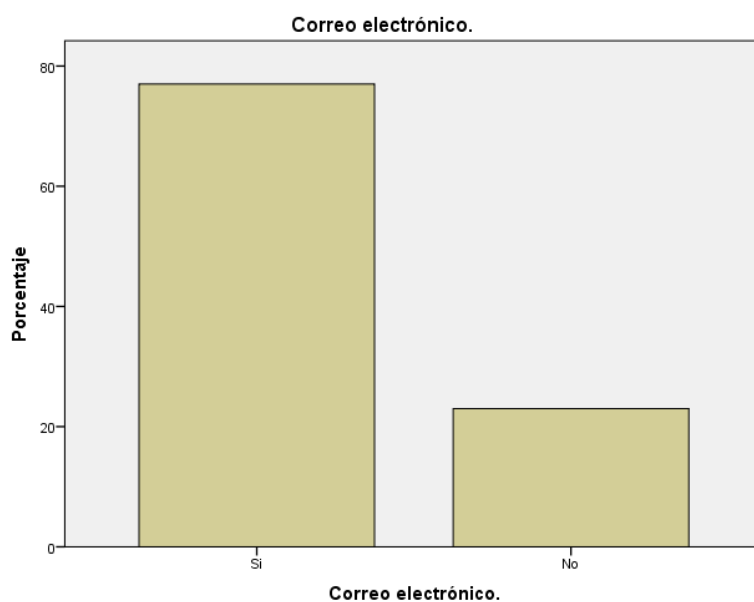
Análisis.

El 81% de los encuestados no posee una página web por lo que publicidad por medio de Google no la realizan, solo el 19% si posee una página web que ayuda a la gestión comercial de la empresa.

Tabla 22. Su empresa posee correo electrónico

		Correo electrónico.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	77	77,0	77,0	77,0
	No	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 19. Su empresa posee correo electrónico



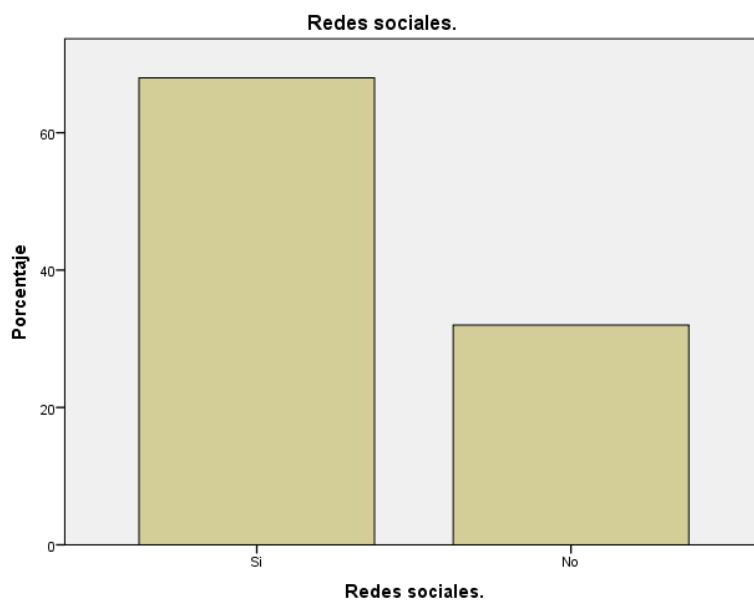
Análisis.

El 77% de los encuestados si posee una cuenta de correo electrónico esto debido a ciertas leyes tributarias que piden correos electrónicos para emitir facturas, pero aun así el 27% no poseen correo electrónico.

Tabla 23. Su empresa posee redes sociales

		Redes sociales.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	68	68,0	68,0	68,0
	No	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 20. Su empresa posee redes sociales



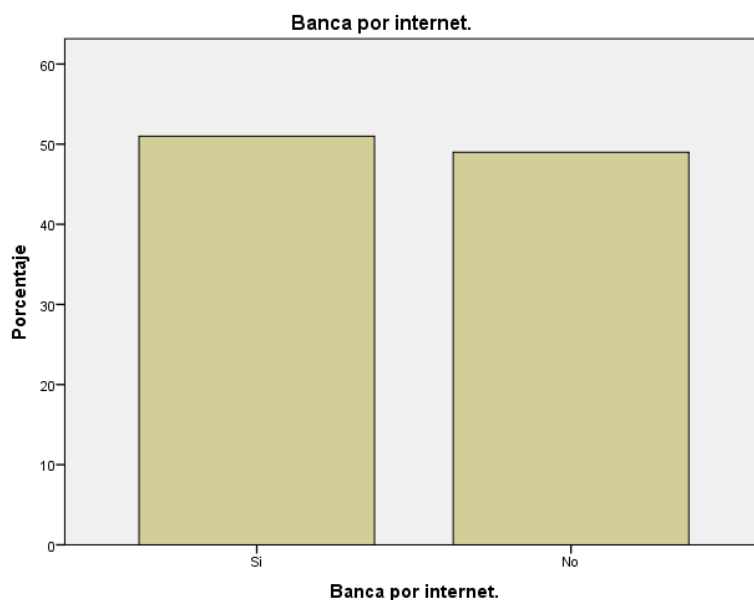
Análisis.

El 68% de los encuestados si posee redes sociales para el negocio, esto como ya se mencionaba antes por su gran alcance y su bajo costo, pero todavía existe un 32% que no posee ninguna red social.

Tabla 24. Su empresa posee banca por internet

		Banca por internet.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	51	51,0	51,0	51,0
	No	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 21. Su empresa posee banca por internet



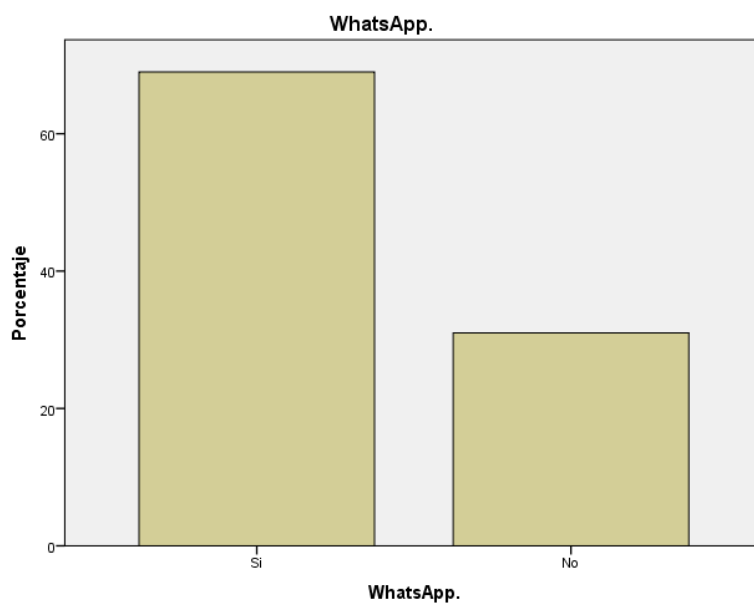
Análisis.

El 51% de los encuestados si utiliza banca por internet, mientras que el 49% no lo hace, estos porcentajes no tan distanciados reflejan la utilidad de emplear este tipo de método de pago.

Tabla 25. Su empresa posee WhatsApp

		WhatsApp.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	69	69,0	69,0	69,0
	No	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 22. Su empresa posee WhatsApp



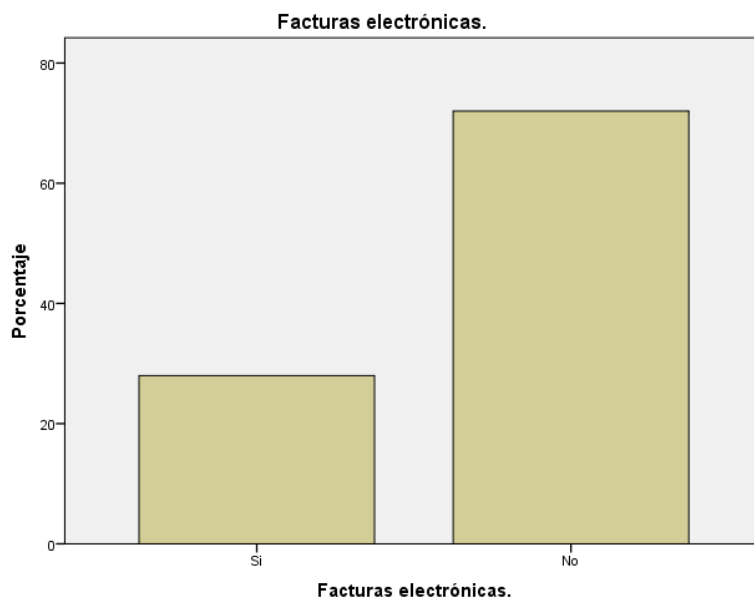
Análisis.

Pese a ser una de las apps móviles de mensajería más utilizadas en el mundo, solo el 69% de los encuestados posee WhatsApp de su negocio, y el 31% no maneja esta app.

Tabla 26. Su empresa posee facturas electrónicas

		Facturas electrónicas.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	28,0	28,0	28,0
	No	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 23. Su empresa posee facturas electrónicas



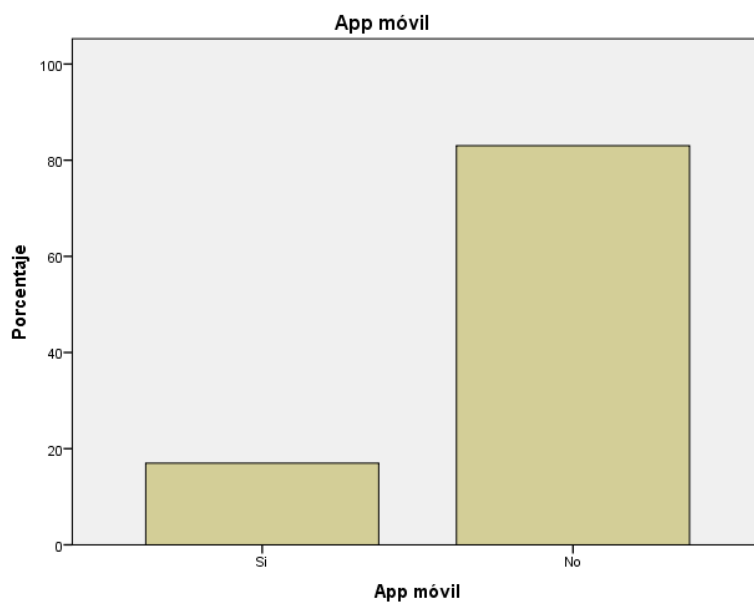
Análisis.

El 72% de los encuestados no utilizan lo que es facturas electrónicas por lo que contar con una base de datos es más difícil, solo el 28% si utilizan este método de factura.

Tabla 27. Su empresa posee App móvil

		App móvil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	17,0	17,0	17,0
	No	83	83,0	83,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 24. Su empresa posee App móvil



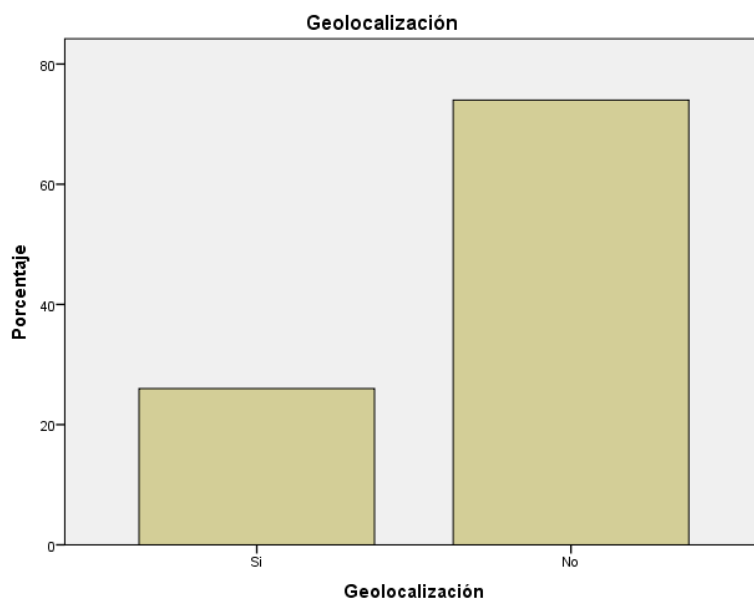
Análisis.

El 83% de los encuestados no cuenta con una app móvil de su negocio y solo el 17% si la posee, esto puede ser debido a que la cultura en Santo Domingo no este acostumbrada a usar apps móviles para realizar compras en la zona.

Tabla 28. Su empresa posee geolocalización

		Geolocalización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	26,0	26,0	26,0
	No	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 25. Su empresa posee geolocalización



Análisis.

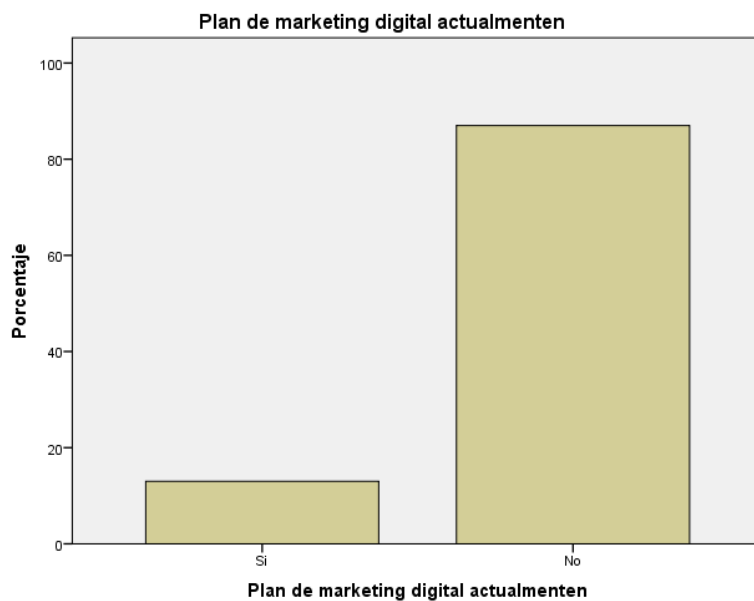
El 74% no posee geolocalización por lo que a un turista podría resultar difícil encontrar algún negocio en específico, mientras que solo el 26% si esta geolocalizado y puede tener mejor oportunidad de nuevos clientes.

10) Su empresa emplea algún plan de marketing digital en la actualidad.

Tabla 29. Su empresa emplea algún plan de marketing digital en la actualidad

		Plan de marketing digital actualmente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	13,0	13,0	13,0
	No	87	87,0	87,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 26. Su empresa emplea algún plan de marketing digital en la actualidad



Análisis.

El 87% de los encuestados no ha desarrollado un plan de marketing para el año 2019, solo el 13% si ha realizado o piensa poner en marcha un plan de marketing digital para el año 2019.

11) ¿Cuál es el aproximado de inversión en marketing de su empresa?

Tabla 30. ¿Cuál es el aproximado de inversión en marketing de su empresa?

		Aproximado de inversión en marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 0 a 100 dólares.	46	46,0	46,0	46,0
	De 101 a 500 dólares.	41	41,0	41,0	87,0
	De 501 a 1000 dólares.	7	7,0	7,0	94,0
	De 1000 en adelante.	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 27. ¿Cuál es el aproximado de inversión en marketing de su empresa?



Análisis.

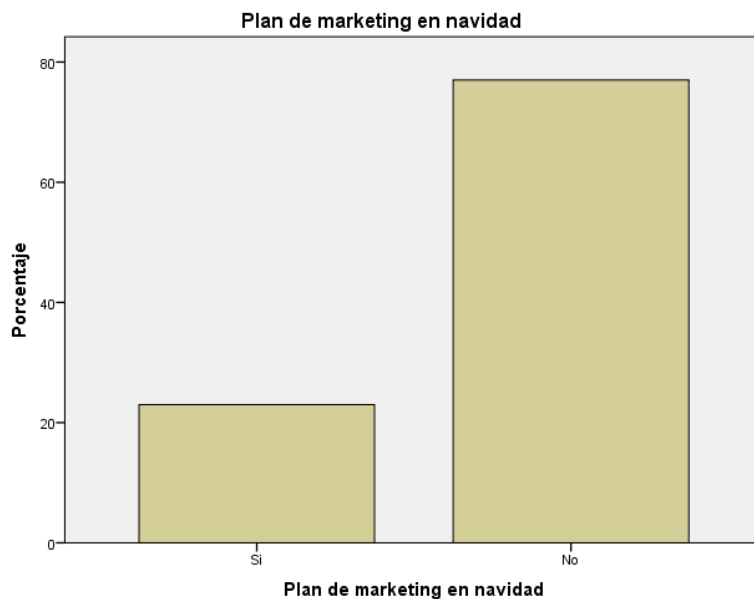
El 46% de los encuestados solo ha invertido de 0 a 100 dólares en marketing en su negocio, el 41% de 101 a 500 dólares, el 7% de 501 a 1000 dólares y el 6% ha invertido más de 1000 dólares, estas cifras pueden darse a entender por la poca eficiencia que han tenido sus estrategias de marketing.

12) ¿En esta temporada navideña realizó algún plan de marketing digital?

Tabla 31. ¿En esta temporada navideña realizó algún plan de marketing digital?

		Plan de marketing en navidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	23,0	23,0	23,0
	No	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 28. ¿En esta temporada navideña realizó algún plan de marketing digital?



Análisis.

El 77% de los encuestados no realizó estrategias de marketing digital en la temporada navideña, mientras que el 27% si lo realizaron.

3.2. OBSERVACIÓN DIRECTA.

3.2.1. ANÁLISIS FACEBOOK.

Para desarrollar de mejor manera esta técnica de investigación se observará las características de las cámaras de comercio de diferentes ciudades, y se las comparará para conocer el nivel de desarrollo de estas plataformas digitales. Se va a utilizar la herramienta de Likealyzer para conocer la evaluación de sus fans pages en Facebook. Las ciudades escogidas para la comparación son Santo Domingo, Quito, Guayaquil y Cuenca.

Las variables que se va a comparar son las siguientes:

- **Visión general.** Es la valoración en general que Likealyzer proporciona analizando la página de Facebook.
- **Portada.** Califica el contenido visual y la primera impresión que genera la página.
- **Acerca.** Analiza cuanta información y contexto adicional está a tu disposición en la página.
- **Actividad.** Evalúa lo que la página está publicando a través de diferentes medios.
- **Respuesta.** Define como la página se está comunicando con los visitantes.
- **Compromiso.** Muestra la tasa y el volumen de usuarios comprometidos que obtiene la página.

Tabla 32. Métricas de página de Facebook.

Cámara de Comercio	Visión General	Portada	Acerca	Actividad	Respuesta	Compromiso	NP hablando de esto	Total de me gusta	Tasa de participación
Santo Domingo	67	100	85	62	100	38	224	8232	3%
Quito	56	100	89	54	0	33	624	49533	1%
Guayaquil	61	100	89	54	0	45	2418	58207	4%
Cuenca	75	100	94	85	100	45	443	15712	3%

Análisis.

Según la primera vista general de la página, la Cámara de Comercio de Cuenca es la que tiene una mayor valoración en comparación al resto seguida por la de Santo Domingo, esto puede deberse a que estas dos permiten a las personas publicar contenido en sus páginas de Facebook, lo que permite una mayor interacción con el público.

La Cámara de Comercio de Santo Domingo cuenta con 224 personas hablando de esta al momento del estudio y un total de 8232 “me gusta” por lo que su tasa de participación es de 3%, siendo que la de Guayaquil cuenta con 2418 personas hablando de esta y un total de 58207 “me gusta” solo tiene una tasa de participación del 4% no muy distante a la de Santo Domingo.

3.2.2. ANÁLISIS DISEÑO WEB.

Para el análisis del diseño de las páginas web de las ya antes mencionadas Cámaras de Comercio, se utilizó la herramienta PageSpeed

Insights de Google para determinar la velocidad de carga de la página web y Metricspot para un análisis SEO.

Las variables que se identificaron son:

- **Autoridad SEO.** La autoridad de una Web agrupa los factores externos que afectan a su posicionamiento.
- **Contenido.** A largo plazo, el contenido de una Web es determinante en el tráfico que recibe. No solamente importa la cantidad de contenido que tiene una Web: también son determinantes otros factores como la frecuencia con la que se actualiza, lo optimizado que está y, sobre todo, la calidad del mismo
- **SEO básico.** En esta sección se analizan los principales factores On-Page que influyen en el posicionamiento de una Web.
- **Aspectos técnicos.** Aunque el código fuente no sea visible para el usuario, sí que tiene importancia en el rendimiento de una Web y los motores de búsqueda lo tienen en cuenta a la hora de darle un ranking
- **Usabilidad.** Recibir tráfico es importante, pero más aún es conseguir que los visitantes permanezcan en la Web y generen conversiones. Para ello, es fundamental que la velocidad y el rendimiento de la Web sean óptimos. También es importante que la navegación sea lo más sencilla posible y dar una imagen de marca consistente en toda la Web.
- **Velocidad de carga.** PageSpeed Insights analiza el contenido de una página web y, a continuación, genera sugerencias para mejorar la velocidad de las páginas.

Tabla 33. Diseño web

Cámara de Comercio	Puntuación	Autoridad SEO	Contenido	Aspectos Técnicos	SEO básico	Usabilidad	V de carga
Santo Domingo	45,30%	14,40%	62,10%	65,90%	56,00%	68,00%	33
Quito	48,40%	25,10%	62,10%	68,20%	68,00%	66,90%	35
Guayaquil	47,30%	33,30%	48,80%	33,50%	58,00%	75,00%	8
Cuenca	53,30%	19,90%	83,90%	74,00%	46,00%	76,80%	51

Análisis.

Como se puede observar en la puntuación general la página web de la Cámara de Comercio de Santo Domingo es la que tiene la menor valoración, mientras que la Cámara de Comercio de Cuenca obtiene la mayor calificación. Esta baja calificación puede notarse en su Autoridad SEO que no lo posiciona entre las primeras búsquedas, el contenido está bien

proporcionado, aunque se puede mejorar, uno de los puntos a mejorar bastante es la velocidad de carga de la página siendo una puntuación de 33 calificada en una escala de mala.

3.3. ENTREVISTA.

Se realizó una entrevista (ver anexo B) a ciertos empresarios de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas con el propósito de recopilar información acerca del uso del marketing digital para mejorar la gestión comercial de las Pymes del sector.

Profesionales que participaron en las entrevistas:

Ing. Marco Andrés Alban Dueñas. Gerente de agencia de Kia Motors.

Ing. Wilson Delgado. Gerente zonal del Grupo Bimbo

Ing. Diego Briceño. Gerente comercial en Publimark.

A continuación, se muestra la información obtenida.

1. ¿Cómo definiría el marketing digital en la actualidad y su importancia para las Pymes?

Ing. Andrés Alban: En la actualidad el marketing digital para las Pymes en Santo Domingo es aún una quimera, ya que no estamos en una cultura con un comportamiento digital que no es lo mismo que el uso tecnológico. El mercado ecuatoriano es muy tradicionalista en los canales en los que se comunica. Las Pymes están muy lejos de entrar a un tema de marketing digital por ser vista como una inversión muerta.

Ing. Wilson Delgado: El marketing digital mayormente nos ayuda a estar conectados con los clientes, que la empresa este en contacto con los consumidores sin que haya que estar presentes. Por este motivo es muy importante para las Pymes contar con medios digitales actualmente, si una empresa no cuenta con marketing digital estaría fuera de foco.

Ing. Diego Briceño: Es importante para mí ya que es la forma en que yo puedo generar seguimientos más efectivos de la publicidad que yo hago en medios. Por medio del marketing digital yo puedo saber qué persona realmente se interesó, cuanto tiempo duro mirando un determinado anuncio y saber si realmente le intereso y poder hacer próximas campañas. Las Pymes si lo necesitan para hacer un seguimiento más efectivo de sus clientes además de tener un costo más económico que la publicidad convencional.

2. ¿Qué considera indispensables en una estrategia de marketing digital?

Ing. Andrés Alban: Siempre creo que uno arma los elementos en base a mis condiciones, mi producto, mi empresa y mi mercado. Estar siempre en vanguardia, conocer sobre las tendencias como por ejemplo las páginas web 3.0, es decir una web más interactiva para el cliente, en donde pueda haber una retroalimentación de información, otra manera es atar tu empresa o vincularla bajo una aplicación celular.

Ing. Wilson Delgado: El contenido debe ser claro y tiene que estar relacionado con lo que la empresa hace y dice, debe haber una sinergia entre estas dos.

Ing. Diego Briceño: Que haya un presupuesto, que el cliente sepa que al final va a tener que inyectar presupuesto a su campaña y que obviamente dependiendo la capacidad vea un mejor retorno de la inversión.

3. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera que es de las más exitosas al momento de mejorar la gestión comercial a través del marketing digital?

Ing. Andrés Alban: En KIA promocionamos la App KIA está asociada al a post venta, tratamos de vincular al cliente con una relación en el tiempo, esta app es para dar asistencia vial, jurídica, mecánica para hacer reservaciones, o para cotizar un vehículo. Creo que es uno de los grandes hechos que logro KIA para estar más en contacto con el cliente, si lo atas a un tema estratégico sería la innovación tecnológica porque básicamente vas adaptando la realidad de la gente poco a poco, ya que aún hay gente que descarga la aplicación, pero no la utiliza, pero de todas maneras estamos planteando una solución que antes no había.

Ing. Wilson Delgado: La experiencia, generar experiencia con el consumidor, compartir la experiencia del consumidor en un medio digital lo relaciona más con la empresa.

Ing. Diego Briceño: Bueno es importante crear páginas web que sean amigables con el consumidor, que este entienda todo el funcionamiento de la misma y no se cambia a otra de la competencia. Mejorando la experiencia digital mejoramos el tiempo que pasan en nuestro sitio por lo que se puede generar más compras.

4. ¿Cuál estrategia de marketing digital cree usted involucra más a una comunidad con la marca?

Ing. Andrés Alban: Para mí el marketing de contenido en las redes sociales me parece espectacular, ya que las redes sociales tienen una puntualización más específica y masiva que cualquier otra cosa. KIA Motors le invierte mucho en Facebook, el marketing de contenido es muy importante para llegar a tu público y a un costo menor que la publicidad tradicional con un mejor resultado.

Ing. Wilson Delgado: La ayuda social, la empresa más allá de tener su objetivo comercial para vincularse con la sociedad netamente esta debe sentirse beneficiada, normalmente la empresa recibe beneficio con sus productos, pero la comunidad siente mayor afinidad cuando se siente ayudada.

Ing. Diego Briceño: Aquí en Santo Domingo hay que salir del estigma de que las redes sociales es coger y contratar de pronto un influencer que tenga más de diez mil seguidores y recomendar la marca, eso no es lo que funciona, es más bien como yo puedo proveer a un tipo de cliente que está demandando mucha información, por ejemplo, si yo soy una agencia de marketing debo también mostrar ese tipo de conocimiento a través de mi página web o redes sociales y no necesariamente que nos enfasquemos en que debemos subir pura publicidad por redes sociales sino buscar la forma que mi contenido sea compartido

5. En el mundo del sector comercial es importante contar con clientes empresariales y consumidores finales, ¿cuál sería la estrategia más adecuada para atraer este tipo de clientes?

Ing. Andrés Alban: Para el tema empresarial si ya vinculas un nivel de interacción mejorada y esto ya tiene que ver con tu nivel de manejo web o de manejo de un sistema web con el cual puedas tener una interacción más prolija con las empresas, que mejores todos los procesos. Si es con el usuario final vuelvo e insisto con el marketing de contenido y mejora en redes sociales, aquí aún no hay una migración a páginas web 3.0.

Ing. Wilson Delgado: Normalmente con empresas minoristas tiene que ser una visita puntual, en cambio para un mayorista como maneja un volumen de compra más elevado la comunicación es por medios digitales para concretar citas, presentarle el producto y cerrar una negociación.

Ing. Diego Briceño: Por medio de un embudo de marketing y que estos se concentren en crear leads o clientes potenciales y administrarlos bajo un

CRM (Customer Relationship Manager) de modo que todas las personas que mostraron interés en los anuncios que yo haga sean ordenados en un software para posteriormente hacer seguimiento de cada uno de ellos, no es de esperar que yo haga una publicación y de inmediato esperar que me llame una persona a pedir que ya le venda.

6. En este mercado competitivo de Santo Domingo, ¿cuál considera la táctica más adecuada para expandirse en la zona a través del marketing digital?

Ing. Andrés Alban: Con mi experiencia en KIA le apuntamos mucho a la publicidad por Facebook y es bastante aceptable, por Google no se realiza mucho como concesionario, pero si se lo realiza como marca KIA en donde se apunta a todas las redes sociales. Como concesionario atacamos mucho solo al tema de Facebook ya que la interacción digital aun en el país no es mucha, por ende, para expandirse más en la zona es mejor apuntar por el marketing de contenido a través de Facebook ya que es lo que nos resulta mejor.

Ing. Wilson Delgado: Aquí en Santo Domingo el marketing digital nos ayuda mucho pero no es una de las principales herramientas, no se utiliza tanto como en otras ciudades u otros países. Aquí principalmente sigue siendo el contacto directo lo que ayuda expandirse.

Ing. Diego Briceño: La opción que tiene la empresa es contratar una agencia que sepa de todo eso, y la otra si no va a contratar agencia entonces debe rodearse de personas que sepan de eso y que tenga el conocimiento necesario para que siga creciendo, es difícil que una empresa siga creciendo solo subiendo fotos a redes sociales, ahora hay más competencia por ende debe mejorar las estrategias de marketing.

7. ¿En este sector comercial las Pymes deberían considerar indispensable utilizar a los conocidos embajadores, influencers o defensores de marca para su éxito? ¿Por qué?

Ing. Andrés Alban: No es indispensable ya que no somos una cultura que no cuenta con tales influencers, aparte de las personas que son pseudo famosos o personas de farándula que te promocionan tu marca, pero no son influencers como tal en temas específicos por ejemplo en política, automotriz ósea no están segmentados por unidades de negocio, sino que son gente "famoso" que dice ser influencers. No es como en el mercado norteamericano que cuentan con personas especializadas para esto.

Ing. Wilson Delgado: Dependiendo el tipo de producto o servicio que estén dando a conocer, por decir, si es una empresa de servicio suele ser más difícil el uso de influencers porque estos trabajan mucho mejor con productos ya que hacen la sugerencia de consumirlo, como les ayuda, pero en caso de los servicios aún somos muy reacios en ese tema.

Ing. Diego Briceño: Si y no. Si cuando puedo encontrar un influencer que se realmente efectiva para mi marca y no cuando sea el mismo que esté utilizando la competencia, entonces no es bueno utilizar este tipo de personajes cuando están haciendo constantemente publicidad.

8. ¿El concepto creativo que utiliza para las estrategias de marketing tradicional debe ser el mismo para el marketing digital?

Ing. Andrés Alban: Obviamente no, todo se basa en la creatividad, pero en el marketing digital los tiempos de impacto no pueden durar más de 15 segundos, en este tiempo debes mostrar todo lo que necesitas para enganchar al consumidor, mientras que en el marketing tradicional que es más estático y físico la exposición no importa mucho el tiempo, pero implica creatividad, pero creo en el marketing digital debe ser más exigido la creatividad.

Ing. Wilson Delgado: No, ha innovado mucho más el marketing digital. Es como hablar de marketing ATL y BTL, normalmente todo el mundo usa el BTL en el medio tradicional en cambio si vas a comunicar ya no haces algo tradicional, haces algo sorprendente para el consumidor.

Ing. Diego Briceño: No, el concepto creativo puede ser el mismo pero la forma de transmitir la idea debe ser muy diferente en los medios digitales que a los tradicionales, en los medios digitales debe ser más interactivo para relacionarse más con el público y generar más leads. En el marketing digital tenemos más opciones al momento de generar contenido creativo para los internautas.

9. ¿Cuál es su recomendación para un buen posicionamiento en internet?

Ing. Andrés Alban: Primero que tienes que tener bien conceptualizado tu producto, tu empresa, una vez definido esto puedes realizar publicidad de impacto y de calidad, lo que pasa aquí es que las pymes no hacen un presupuesto para publicidad por lo que no tienen algo de calidad y de impacto y a la final esto les sale caro al momento de posicionarse en internet. Hay que tener en cuenta el tipo de contenido que caracterice bien el producto y sea realizado por profesionales de publicidad.

Ing. Wilson Delgado: Los contenidos, hay que tener contenido que sea sustentable que vayan muy acorde con la idea de nuestro producto, normalmente hacemos un producto, pero lo vemos desde nuestra perspectiva, pero lo que tenemos que tener es la perspectiva del consumidor, salir a investigar qué idea tiene el consumidor de nuestro producto para poder comunicarlo y así posicionarnos.

Ing. Diego Briceño: Para mejorar el posicionamiento en internet es importante crear contenido que sea viralizado, hay varias formas de viralizar un contenido por ejemplo puede ser la comedia, moda y salud, tenemos que estar pendientes de las nuevas tendencias. La viralización básicamente se da cuando caigo bien al consumidor o a la persona que está navegando en internet con nuestro contenido.

10. ¿Cuáles son las tendencias para el futuro en el ámbito del marketing digital y cómo estas pueden ayudar a las pymes a mejorar la gestión comercial?

Ing. Andrés Alban: Las tendencias actuales son el uso de redes sociales en nuestro mercado, en cuanto a innovación no hay ni especulaciones del cambio de redes sociales a alguna otra alternativa de contenido. Se debe mejorar la creación de contenido para tener más interacción con tu público como empresa y siempre y cuando haciendo un estudio de tu mercado, tu producto y tu mercado, ya que son condiciones muy distintas.

Ing. Wilson Delgado: Hay ahora las empresas que se dedican a la publicidad digital en Santo Domingo y estas ya están socavando terreno y a tener más clientes, aún se encuentran reacias, pero ya están trabajando en marketing digital.

Ing. Diego Briceño: En cuanto a nuevas tendencias para mejorar la gestión comercial podemos ver ya una evolución o transición al uso aplicaciones móviles en vez de las páginas web de una empresa por la facilidad que brinda y la rapidez del usuario al conectarse directamente por su smartphone.

3.4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

3.4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

Ya realizado la investigación de campo podemos llegar a varias conclusiones en cuanto a la información de las encuestas. Las Pymes del sector comercial de la zona de Santo Domingo tienen una vaga idea de lo que es marketing digital, no obstante, no saben aplicarlo en sus negocios,

vemos que cuentan con las herramientas para realizar diversas tácticas de marketing digital, como son: smartphones, computadores, internet, tablets, etc. Pero no les dan un uso correcto a estas herramientas ya que lo utilizan más de forma personal que empresarial. A los empresarios no les interesa invertir en marketing digital ya que lo ven como un gasto mas no como inversión, esto debido al no ver un retorno de la inversión (ROI) que es lo más importante para un negocio.

Al analizar el diseño de páginas de Facebook y el diseño de sitios web de las diferentes Cámaras de Comercio como lo son de Quito, Guayaquil, Cuenca y Santo Domingo notamos diferencias en cuanto al permitir que el público interactúe con dichos sitios. Además de la usabilidad que tienen que es buena para que el internauta permanezca en el sitio generando así mayor posicionamiento en los buscadores y generando más tráfico orgánico al sitio.

Por medio de la entrevista obtuvimos información acerca de marketing digital y como está posicionado en la zona de Santo Domingo, hay factores importantes al momento de desarrollar un plan de marketing digital, tenemos que conocer bien nuestro producto, mercado y competencia, generar contenido de calidad y tener un buen retorno de la inversión.

Como resultado de toda la investigación se procede a desarrollar una matriz FODA.

Tabla 34. Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buen manejo de redes sociales y buscadores. • Uso de smartphones y ordenadores. • Conexión de alta velocidad a internet. • Productos dirigidos más al consumidor final. • Publicidad de bajo costo y mayor alcance, con mejor seguimiento.
<p>OPORUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nueva generación de consumidores tecnológicos, centennial. • Herramientas gratuitas para generar contenido de calidad. • Facilidad de informes digitales de las diferentes plataformas. • Aumento de compras online. • Traslado de negocios físicos a digitales.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No monitorear las publicaciones en redes sociales. • Poca inversión en desarrollo web. • Uso más personal que empresarial de redes sociales. • Poca o nula investigación del mercado, competidores, consumidores, tendencias, etc. • No crear un plan de marketing digital.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos para invertir en marketing digital. • Ciberseguridad • Nuevos algoritmos en redes sociales que favorezcan al pago por publicidad.

3.4.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

a) Estrategia de Inbound Marketing.

Es toda acción de marketing en cual no hay que pagar para publicitarse, en este tipo de estrategia lo que se espera es generar cualquier tipo de interacción ya sea con las redes sociales de la empresa o la página web.

Para esta estrategia de Inbound Marketing las tácticas que usamos son:

- **SEO:** el posicionamiento en buscadores, la optimización en motores de búsqueda o SEO (search engine optimization), son el conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultado de los buscadores.

Para crear un posicionamiento SEO interno, que son mejoras que un desarrollador web aplicaría para el sitio, se va a desarrollar un diseño web responsivo, es decir, que se adapten a cualquier tipo de dispositivo. Crear contenido de calidad, esto refiriéndose a la experiencia web del usuario, la usabilidad de la web y su velocidad de carga.

Escribir títulos y descripciones pertinentes al contenido de cada página, es recomendable de 60 a 70 caracteres. Optimizar la URL, colocar las palabras claves más importantes para la búsqueda.

Para un posicionamiento SEO externo, que son las técnicas empleadas para para mejorar la notoriedad de la web en los medios en línea, debemos crear contenido que sea compartido por otras web de la misma temática a la nuestra, que se comparta en redes sociales aumentara significativamente nuestro SEO ya que el algoritmo favorece a este tipo de contenido, crear foros en línea donde se comparta experiencia de los usuarios con nuestro producto y por último el nombre de nuestro dominio debe ser claro y corto.

- **Email marketing:** es la publicidad por correo electrónico, sirve para conectar directamente con nuestros clientes, generamos una relación más directa con nuestros usuarios para transmitir los mensajes de nuestros productos o servicios de manera instantánea.

Una herramienta que nos ayudara a desarrollar email marketing es **MDirector**, esta plataforma permite crear y gestionar campañas de email marketing, además incluye otros medios con los que se puede trabajar de manera conjunta, como es el SMS marketing, generación de landing pages adaptadas a todos los dispositivos, etc. Siendo además una de las tácticas más efectivas para la generación de leads.

- Marketing de contenido: Joe Pulizzi hace 12 años definía el marketing de contenido como *“una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes”*.

Captar la atención de las personas toma aproximadamente 2.5 segundos, por lo que crear contenido efectivo es difícil de lograr si no se tiene conocimiento al respecto, en la actualidad existen muchas herramientas para generar contenido asertivo que atraiga a futuros consumidores.

Los expertos en marketing hablan de crear contenido que muestre las experiencias de los que ya son consumidores de nuestra marca, generar las conocidas “historias” en redes sociales ayuda a crear este tipo de contenido. Otra forma de generar buen contenido es con videos atractivos del producto o servicio que no tengan una duración mayor a 20 segundos.

Para las Pymes es más fácil captar nuevos clientes a través de redes sociales por lo que se desarrollara contenido en imágenes, infografías y videos que pueden ser creados por diversas herramientas gratuitas.

b) Plan de medios.

Un plan de medios consiste en definir cuáles serán los canales o plataformas en las que se debe promocionar una marca, producto o servicio.

Para definir un plan de medios hay que tener en cuentas los objetivos, las metas y la inversión que se va a realizar en ese medio. Existen cuatro tipos de medios:

- Propio: plataforma, sitio web, blog, fan page, email.
- Pagado: publicidad, impresiones, electrónicos, digitales.
- Ganado: RRPP, prensa gratuita, influenciadores, boca en boca.
- Social: contenido, publicaciones, compartir, viral.

El plan de medios propuesto para el siguiente trabajo es el siguiente.

- **Objetivo:** Captación de leads, generar 15% más de tráfico orgánico.
- **Metas:** Crear presencia online de las Pymes.
- **Medios propios:** adquirir una página web o una landing page, crear una fan page en redes sociales (Facebook e Instagram) y crear un email empresarial.
- **Medio pagado:** Publicidad con Facebook for bussines y Google Ads.

- **Medios ganados:** Lo que más se aplicara es el método de boca en boca a través de recomendaciones.
- **Medios sociales:** Crear contenido que sea compartido, publicaciones acordes al tipo de empresa.

3.4.3. DISEÑO DEL PLAN DE CAMPAÑA.

El diseño del plan de campaña contara con tres fases.

- **Primera fase:** Diseño de página web mediante la plataforma WIX, que gracias a su asistente con IA nos ayudara a crear el diseño web respondiendo unas simples preguntas sobre nuestro negocio. Crear fan page en redes sociales, Facebook e Instagram, las cuales son más utilizadas por los usuarios en Santo Domingo.

En la red social Facebook debe estar una foto de portada que identifique a la empresa, contener todos los números de contactos, correos, dirección, hitos importantes, enlace de la página web, permitir al público publicar en el muro cualquier opinión, configurar las respuestas de Messenger para una pronta atención. En la red social Instagram de foto de perfil incluir la marca del negocio, detallar a que se dedica la empresa, números de contactos, enlace a la página web, no hacerla una cuenta privada.

- **Segunda fase:** Una vez completa la fase uno procedemos a crear el contenido que será publicado en la página web y los contenidos para las redes sociales, cabe recalcar que no será el mismo tipo de contenido.

El contenido que se creara para la página web va a ser blogs acerca de la empresa, de los productos o servicios, de los empleados, etc. Videos acerca del producto, de experiencias de los consumidores satisfechos que no sean de más de 30 segundo de duración. Imágenes de información del producto, empresa, contenido viral de las tendencias del momento.

Para las redes sociales el contenido debe ser más visual y corto, imágenes que no contengan demasiado texto y sea visualmente impactante y entretenido para que el público quiera compartirlas, lo recomendable es subir contenido 3 veces a la semana para estar conectado con el público, pero sin bombardearlos de tanta información, se realizara los días lunes, miércoles y viernes las publicaciones.

Para crear este contenido visual se recomienda usar la aplicación Desygner la cual ofrece plantillas pre diseñadas para cualquier tipo de red social. Se va a desarrollar videos compartiendo experiencias de usuarios satisfechos con el producto o servicio por el medio de las “history” en las

redes sociales, la importancia de este tipo de contenido será la simpleza de los videos. La frecuencia de publicación de este contenido será dos veces a la semana, recomendable los días martes y jueves para no dejar sin contenido a los seguidores.

- **Tercera fase:** Monitoreo de la campaña mediante Google analytics, Facebook for business e Instagram para empresas, con los resultados obtenidos podremos corregir las acciones llevadas a cabo o saber si lo que se hace va bien encaminado.

Esta fase se la realizara desde la primera publicación hasta la tercera semana de la segunda fase para poder corregir o seguir con plan diseñado.

Tabla 35. Plan de campaña

		Diseño web	Fan pages	Blogs	Videos	Imágenes	Historias	Monitoreo	Resultados
Mes 1	Semana 1	Lun	█						
		Mar	█						
		Mie							
		Jue	█						
		Vie							
	Semana 2	Lun	█						
		Mar	█						
		Mie							
		Jue	█						
		Vie							
	Semana 3	Lun				█			█
		Mar						█	█
		Mie		█					█
		Jue						█	█
		Vie				█			█
Semana 4	Lun				█			█	
	Mar						█	█	
	Mie			█				█	
	Jue						█	█	
	Vie				█			█	
Mes 2	Semana 5	Lun			█			█	
		Mar					█	█	
		Mie		█				█	
		Jue					█	█	
		Vie				█		█	
	Semana 6	Lun				█			█
		Mar						█	█
		Mie			█				█
		Jue						█	█
		Vie				█			█
	Semana 7	Lun				█			█
		Mar						█	█
		Mie		█					█
		Jue						█	█
		Vie				█			█
	Semana 8	Lun				█			█
Mar							█	█	
Mie				█				█	
Jue							█	█	
Vie					█			█	

Continúa...

Continuación

Mes 3	Semana 9	Lun		■	■		
		Mar				■	■
		Mie	■	■	■		
		Jue				■	■
		Vie		■	■		■
	Semana 10	Lun		■	■		
		Mar				■	■
		Mie	■	■	■		
		Jue				■	■
		Vie		■	■		■
	Semana 11	Lun		■	■		
		Mar				■	■
		Mie	■	■	■		
		Jue				■	■
		Vie		■	■		■
	Semana 12	Lun					■
		Mar					■
		Mie					■
Jue						■	
Vie						■	

CAPÍTULO 4

4.1. CONCLUSIONES.

- Las Pymes del sector comercial de la zona de Santo Domingo no ven la importancia del marketing digital, piensan que es más un gasto que una inversión ya que no ven los resultados en el ROI.
- Los empresarios no les dan seguimiento a sus campañas en redes sociales por lo que no hay una captación de leads, lo que no permite convertir esos leads en clientes, por ende, no hay compra ni un engage a largo plazo.
- La mayoría de empresarios no ven necesario tener una página web, y los que si la tienen no está actualizada o no suben contenido en ella.
- La estrategia propuesta es básicamente para empezar a posicionarse online de manera orgánica, por lo que no habrá una inversión alta por ser consideradas Pymes.
- Expertos hablan acerca de que los usuarios de la zona de Santo Domingo no tienen una cultura digital como en otras ciudades como Quito o Guayaquil, por lo que el marketing digital todavía se encuentra en un punto de descubrimiento para las Pymes.
- Para los expertos lo más importante es conocer su producto, su mercado y su competencia para empezar a realizar marketing digital.
- El uso que le dan a las redes sociales es más de tipo personal y no de forma empresarial.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Lo que más se recomienda es crear contenido de acuerdo a su segmento de mercado y a su producto.
- Crear una página web apta para todo dispositivo, si es posible recurrir a la ayuda de expertos en el tema, pero en la actualidad cualquier persona puede crear una página web con las diferentes plataformas existentes como WIX o WordPress y a un bajo costo.

- Definir que mensajes queremos transmitir a los seguidores y crear el contenido adecuado para cada plataforma digital, para alcanzar el mayor impacto.
- Siempre monitorear los contenidos y corregir las estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos propuestos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBATE. (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT Press.
- Albeiro, D., & Andrade, Y. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 59-72.
- AMA. (2015). *American Marketing Association*.
- Barrientos, F., & Pedro. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56.
- Berry. (1995). Relationship marketing of services- growing interest, emerging perspectives. . *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bhatt, & Emdad. (2001). An analysis of the virtual value chain in electronic commerce. *Logistics Information Management*, 78-85.
- Carreto. (2008). *Planificación estratégica*.
- Carrizosa. (05 de 12 de 2014). *Los correos electrónicos y las páginas web tienen los días contados*. Obtenido de El País: http://economia.elpais.com/economia/2014/12/05/actualidad/1417774968_011014.html
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México: Pearson.
- Contreras Sierra. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2013). *Marketing Internacional*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
- Dandira, M. (2012). Strategy in crisis: Knowledge vacuum in practitioners. *Business Strategy Series*, 128-135.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 11-27.
- Fuentes. (2007). *Historia de la planificación estratégica*.
- Gil Saura, I., & Ruiz Molina, M. (2009). Valor de la relación, compromiso, TIC y lealtad en el canal de comercialización. *Innovar*, 77-90.
- Gonzales, J. J. (2011). El impacto del Internet de las cosas en los negocios y en la sociedad. *Revista de la Fundación Bankinter*, 45-53.
- Hudák, M., Kianicková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 342-347.
- IAB. (2017). *IAB Ecuador*. Obtenido de http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22-45. Obtenido de 22-45
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 167-186.
- Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Anaya.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Ohmae, K. (2005). *El próximo escenario global, desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras*. Madrid: McGraw-Hill.
- Tavera Mesías, J. F., Sánchez Giraldo, J. C., & Ballesteros Díaz, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 9-23.
- Uiroga Parra, D., Murcia Zorrilla, C. P., & Ramirez Bolaños, J. F. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 122-135.
- Velázquez, K. (29 de 11 de 2017). *Marketing4commerce.mx*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta a Pymes



UNIVERSIDAD UTE SEDE SANTO DOMINGO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta N°.....

1. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?

- De 1 a 9.
- De 10 a 49.
- De 50 a 199.
- Más de 200.

2. ¿Cuál es el valor bruto aproximado de ventas anuales de la empresa?

- Menor a 100.000
- De 100.001 a 1'000.000
- De 1'000.001 a 5'000.000
- Más de 5'000.000

3. Los servicios o productos que ofrece están principalmente dirigidos:

- Consumidores.
- Otras empresas.

4. ¿Ha realizado compras o ventas por internet?

- Si compras.
- Si ventas.
- Ambas.
- No he realizado ninguna.

5. Cómo calificaría usted su habilidad para usar:

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Redes sociales	5	4	3	2	1
Buscadores	5	4	3	2	1
Celular	5	4	3	2	1
Computadora.	5	4	3	2	1
Tablet	5	4	3	2	1

6. ¿En su empresa ha utilizado el marketing digital?

Si.

No.

7. Utiliza alguna de estas estrategias de marketing:

E-mail marketing.

Publicidad vía SMS.

Mailing en papel y/o buzoneo.

Publicidad en radio.

Publicidad en prensa y/o revistas.

Publicidad en Google.

Publicidad en redes sociales.

8. Valore la eficiencia de estas estrategias de marketing en función a su coste.

	Muy ineficiente	Ineficiente	Eficiente	Muy eficiente	Súper eficiente
E-mail marketing	1	2	3	4	5
Publicidad vía SMS	1	2	3	4	5
Mailing en papel y/o buzoneo	1	2	3	4	5
Publicidad en radio	1	2	3	4	5
Publicidad en prensa y/o revistas	1	2	3	4	5
Publicidad en Google	1	2	3	4	5
Publicidad en redes sociales	1	2	3	4	5

9. Su empresa posee:

	Si	No
Página web		
Correo electrónico.		
Redes sociales.		
Banca por internet.		
WhatsApp.		
Facturas electrónicas.		
App móvil		
Geo localización		

10. Su empresa emplea algún plan de marketing digital en la actualidad.

Si.

No.

11. ¿Cuál es el aproximado de inversión en marketing de su empresa?

De 0 a 100 dólares.

De 101 a 500 dólares.

De 501 a 1000 dólares.

De 1000 en adelante.

12. ¿En esta temporada navideña realizó algún plan de marketing digital?

Si.

No.

Anexo B. Entrevista a expertos de marketing digital



UNIVERSIDAD UTE SEDE SANTO DOMINGO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Nombre:

Profesión:

MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Cómo definiría el marketing digital en la actualidad y su importancia para las Pymes?
2. ¿Qué considera indispensables en una estrategia de marketing digital?
3. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera que es de las más exitosas al momento de mejorar la gestión comercial a través del marketing digital?
4. ¿Cuál estrategia de marketing digital cree usted involucra más a una comunidad con la marca?
 - Marketing de contenido efectivo
 - Redes sociales
 - Consumidor como prescriptor de la marca
 - Mejorar la Experiencia de usuario en la página web
 - Posicionamiento SEO
 - Email marketing
 - Aplicaciones móviles
5. En el mundo del sector comercial es importante contar con clientes empresariales y consumidores finales, ¿cuál sería la estrategia más adecuada para atraer este tipo de clientes?
6. En este mercado competitivo de Santo Domingo, ¿cuál considera la táctica más adecuada para expandirse en la zona a través del marketing digital?

- Debes tener tu local o empresa digital.
 - Crear campañas publicitarias en Google Ads o Facebook.
 - Campañas de email marketing
7. ¿En este sector comercial las pymes deberían considerar indispensable utilizar a los conocidos embajadores, influencers o defensores de marca para su éxito? ¿Por qué?
 8. ¿El concepto creativo que utiliza para las estrategias de marketing tradicional debe ser el mismo para el marketing digital?
 9. ¿Cuál es su recomendación para un buen posicionamiento en internet?
 10. ¿Cuáles son las tendencias para el futuro en el ámbito del marketing digital y cómo estas pueden ayudar a las pymes a mejorar la gestión comercial?