



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de negocios en las PyMES del sector servicios de la ciudad de Loja. Año 2016”

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Torres Galván, Diana Cristina

DIRECTOR: Toledo Macas, Ronald Kleiner, Mgtr

LOJA- ECUADOR

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Ronald Kleiner Toledo Macas.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

Que el presente trabajo de titulación: **“Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de negocios en las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja, Año 2016”** realizado por **Torres Galván Diana Cristina**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio del 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Torres Galván Diana Cristina** declaro ser autora del presente trabajo de titulación: “Análisis del impacto de marketing digital como herramienta de negocios en las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja, Año 2016”, de la Titulación Administración de Empresas, siendo Ronald Kleiner Toledo Macas Director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autora: Torres Galván Diana Cristina

Cédula **1104853922**

DEDICATORIA

Con especial cariño dedico el presente trabajo a Dios, creador y dador de vida, principal promotor de este “sueño” de estudiar y prepararme profesionalmente a pesar de las diversas adversidades que se presentaron en el camino y por darme la oportunidad de vivir esta experiencia maravillosa. A mi familia, mi orgullo y motivación, pilar fundamental en mi vida, que supieron inculcarme el valor de la responsabilidad, del esfuerzo y la dedicación al estudio.

Diana Torres

AGRADECIMIENTO

Así mismo, agradecer infinitamente a Dios por regalarme la vida, los recursos necesarios, la motivación y la oportunidad de conocer personas maravillosas en el camino que lograron ser un gran aporte para mi desempeño profesional y personal.

Con gratitud a mi familia, quienes han creído en mí desde un inicio y que han llegado a ser un soporte incondicional con sus sabios consejos.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mi estudio profesional y por haberse convertido en mi segundo hogar, de manera especial al Econ. Ronald Toledo por haber guiado y orientado acertadamente mi proyecto de investigación y que desde un principio no dudo y creyó en mí para la realización del mismo y como no agradecer a los actores fundamentales del aprendizaje y conocimiento docentes, autoridades que llevo en mi corazón por ser un gran apoyo en mi desempeño académico y personal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	5
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL ECUADOR	5
1.1. Antecedentes.....	6
1.2. Definición.....	8
1.3. Importancia.....	8
1.4. Tipos.....	9
1.5. Sectores.....	10
1.6. Análisis y mapeo de PyMES en la ciudad de Loja.....	13
1.7. PyMES y el marketing tradicional.....	18
CAPÍTULO 2	20
ANTECEDENTES, DEFINICIÓN Y HERRAMIENTAS MARKETING DIGITAL	20
2.1. Antecedentes.....	21
2.2. Definición.....	23
2.3. Ventajas y desventajas.....	24
2.4. Herramientas.....	26
2.5. Clasificación.....	28
2.5.1. Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM).....	28
2.5.2. Social Media Marketing.....	30
2.5.3. Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA).....	31
2.6. Marketing digital actual.....	33
2.7. Casos de estudio marketing digital.....	34

CAPÍTULO 3	36
ANÁLISIS SOBRE EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE LOJA, SECTOR SERVICIOS	36
3.1. Información actual de las PyMES del sector servicios de la ciudad de Loja.....	37
3.1.1 Cálculo de muestra.	38
3.2. Aplicación del marketing digital en las PyMES del sector servicios de la ciudad de Loja.	43
3.3. Influencia del marketing digital en las PyMES del sector servicios de la ciudad de Loja.	50
3.4. Indicadores para medir el impacto que genera el marketing digital.	54
3.5. Plan estratégico de marketing digital para las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja. 73	
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis sectorial Loja	14
Tabla 2: PyMES sector servicios Loja	16
Tabla 3: Análisis comparativo marketing obsoleto/ nueva era del marketing	22
Tabla 4: Cuadro comparativo de ventajas y beneficios de la clasificación del marketing digital.....	32
Tabla 5: Clasificación de servicios sector terciario y número de PyMES encuestadas.....	39
Tabla 6: Rango de edad clientes potenciales	40
Tabla 7: Motivos por los que prefieren su servicio.....	40
Tabla 8: Género clientes.....	41
Tabla 9: Estado civil clientes	42
Tabla 10: Nivel socio-económico clientes	42
Tabla 11: Nivel educativo clientes	43
Tabla 12: Tipo de consumidor	43
Tabla 13: Estrategias/herramientas del marketing tradicional.....	44
Tabla 14: Redes sociales	45
Tabla 15: Uso de herramientas Marketing Digital	46
Tabla 16: Marketing Móvil.....	47
Tabla 17: Administración herramientas marketing digital	48
Tabla 18: Formación gerentes/directivos	49
Tabla 19: Frecuencia de uso	49
Tabla 20: Valor invertido mensualmente marketing digital	50
Tabla 21: Eficiencia del marketing digital en función de su costo	51
Tabla 22: Impacto positivo marketing digital	52
Tabla 23: Cuadro comparativo Indicadores de desempeño PyMES sector servicios Loja....	72
Tabla 24: Plan estratégico marketing digital PyMES sector servicios ciudad Loja.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Concentración de PyMES por provincia (2011)	7
Figura 2: Composición de ingresos de las pequeñas empresas por sector	7
Figura 3: Composición de ingresos de las empresas medianas por sector	7
Figura 4: Clasificación de las PyMES en el Ecuador	10
Figura 5: Tipos de PyMES por ingresos/ventas anuales.....	10
Figura 6: PyMES Distribución Sectorial	11
Figura 7: Tipo de empresas por ingresos anuales según sectores	12
Figura 8: Sectores productivos Medianas Empresas	12
Figura 9: Sectores productivos Pequeñas Empresas	12
Figura 10: Sectores más desarrollados, medianas empresas.	13
Figura 11: Sectores más desarrollados, pequeñas empresas.....	13
Figura 12: Sectores económicos PyMES Loja	17
Figura 13: Ciclo de la nueva economía	22
Figura 14: Ilustración de avisos PPC en los 3 principales buscadores	29
Figura 15: Ilustración de las redes sociales más populares por país.	31
Figura 16: Tipos de Aviso Móviles Marketing	31
Figura 17: Página Web Colegio “San Gerardo”	57
Figura 18: Fan Page Facebook Colegio “San Gerardo”	57
Figura 19: Fan Page Facebook Colegio “San Gerardo”	58
Figura 20: Twiter Colegio “San Gerardo”	58
Figura 21: Página Web Prendho.....	60
Figura 22: Fan page Facebook Prendho	60
Figura 23: Fan page Facebook Prendho	61
Figura 24: Twiter Prendho.....	61
Figura 25: Página Web Total Flex Gym.....	63
Figura 26: Fan Pace Facebook Total Flex Gym	63
Figura 27: Fan Page Facebook Total Flex Gym.....	64
Figura 28: Página Web Cooperativa Fortuna	65

Figura 29: Fan Page Facebook Cooperativa Fortuna	66
Figura 30: Fan Page Facebook Cooperativa Fortuna	66
Figura 31: Twiter Cooperativa Fortuna	67
Figura 32: Página Web ORION.....	68
Figura 33: Fan Page Facebook ORION.....	69
Figura 34: Fan Page Facebook ORION.....	69
Figura 35: Twiter ORION.....	70
Figura 36: Estadísticas de medios sociales para las 20 mejores marcas en Ecuador.....	76
Figura 37: Estadísticas de medios sociales para las 20 mejores marcas en Ecuador.....	77
Figura 38: Matriz FODA PyMES sector servicios de la ciudad de Loja.....	79
Figura 39: Matriz DAFO PyMES sector servicios de la ciudad de Loja.....	79
Figura 40: Servicio.....	90
Figura 41: Edad clientes.....	90
Figura 42: Género clientes	91
Figura 43: Estado civil clientes.....	91
Figura 44: Nivel socio-económico clientes	92
Figura 45: Nivel educativo clientes	92
Figura 46: Tipo de consumidor clientes	93
Figura 47: Estrategias de marketing tradicional que utiliza	93
Figura 48: Tipo de herramienta de internet que utiliza	94
Figura 49: Redes sociales.....	94
Figura 50: Marketing móvil	95
Figura 51: Administrador herramientas marketing digital.....	95
Figura 52: Tipo de formación directivos/gerentes.....	96
Figura 53: Frecuencia utiliza las herramientas en el negocio.	96
Figura 54: Valor invertido mensual en marketing digital.....	97
Figura 55: Eficiencia marketing digital en función de su costo.....	97
Figura 56: Impacto positivo el aplicar marketing digital como herramienta de negocios	98

RESUMEN

La presente investigación pretende medir el impacto del marketing digital como herramienta de negocios especialmente en las PyMES lojanas del sector servicios, por medio de un estudio que permita determinar el grado de incidencia de la era digital en las mismas.

Se considera el protagonismo esencial de las PyMES, quienes han llegado a ser trascendentales, no solo por generación de riqueza y empleo, sino por su capacidad competitiva al momento de incluir en sus estrategias herramientas de innovación que forjan un crecimiento productivo y económico para los negocios.

Se realizó un estudio a 192 PyMES lojanas del sector servicios en donde se determina las estrategias, usos, inversión, eficiencia e impacto del marketing digital y finalmente se exponen indicadores que servirán de guía para medir su desempeño.

Esta investigación finalmente se convirtió en un manual de apoyo y consulta para conocer sobre esta estrategia y de esta forma se planteó un plan estratégico, como propuesta para que las PyMES se incentiven al uso intensivo de redes sociales en sus negocios y lograr una cultura digital en este sector.

PALABRAS CLAVES: marketing, digital, PyMES, impacto, estrategia, herramienta, innovación, negocios.

ABSTRACT

This research aims to measure the impact of digital marketing as a business tool especially in PyMES from Loja in the services sector, through a study to determine the degree of impact of the digital era on them.

The essential role of PyMES is considered, who have become transcendental, not only for generating wealth and employment, but their competitive capacity while including in their strategies innovation tools that forge a productive and economic growth for business.

A study of 192 PyMES from Loja in the services sector was conducted, where strategies, practices, investment, efficiency and impact of digital marketing were determined and finally indicators that will be a guide to measure their performance are exposed.

This research eventually became a support and consultation manual in order to learn about this strategy and thus a strategic plan was raised as a proposal for PyMES to encourage the intensive use of social media in their businesses and achieve a digital culture in this sector.

KEYWORDS: marketing, digital, PyMES, impact, strategy, tool, innovation, business.

INTRODUCCIÓN

La aparición de la era digital y sus beneficios que ésta aporta al crecimiento de las empresas en este caso las PyMES, ha logrado que casi todos los negocios tengan algún tipo de espacio en internet de manera que puedan éstos tener relaciones estrechas cliente-empresa empresa-cliente, brindando así un impacto positivo en las diversas actividades comerciales y empresariales.

El marketing digital algo completamente desconocido años atrás, ofrece hoy en día crecimiento competitivo en las PyMES permitiéndoles competir con empresas ya posesionadas, siempre y cuando estas estrategias sean bien empleadas lo cual implica conocimiento, inversión, preparación profesional, entre otros.

En el presente trabajo investigativo, se pretende dar a conocer el impacto del marketing digital en las PyMES lojanas del sector servicios, determinando si este es eficiente y ayuda al crecimiento y desarrollo de los negocios como una herramienta competitiva.

Para el desarrollo del trabajo de titulación se ha dividido en 3 capítulos:

En el primero capítulo, se realiza una breve investigación y reconocimiento de las PyMES en general, antecedentes, su origen, su definición, su importancia y su incidencia que tienen éstas en los países incluyendo al nuestro y a nivel mundial.

En lo que corresponde al segundo capítulo, abarca el marco referencial del marketing digital que se desprende del marketing tradicional y este a la vez del marketing. Dentro del mismo se detalla la evolución e importancia que ha generado el mismo en los últimos años, generando beneficio al crecimiento económico de una empresa, también se menciona las ventajas y desventajas que posee esta estrategia, así como también la clasificación y las diversas herramientas que la era digital ofrece.

Dentro del mismo se incluye un apartado importante para casos de estudio significativos, dentro de ese ámbito que exponen las expectativas y el impacto positivo del marketing digital.

Por otro lado el capítulo tercero, expone la parte metodológica, la cual muestra un diagnóstico y un estudio minucioso de los diferentes factores de las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja por medio de la investigación, luego de ello se las identificó por

actividad, el número de personal, el valor de activos, entre otras características; así de esta forma empezamos a investigar por medio de encuestas, entrevistas y observación la aplicación del marketing digital: redes sociales, pagina web, ecommerce, marketing móvil, seo-sem. Con ello se pudo identificar la decisión, motivos, uso, cuidado, administración, inversión y finalmente la eficiencia y el impacto que genera el marketing digital en las PyMES lojanas del sector servicios y con esto los resultados finales que se proceden a interpretarlos en gráficos y tablas.

Finalmente, se presenta un plan estratégico de marketing digital como propuesta, con el único fin de incentivar al uso intensivo de redes sociales y generar una cultura digital en las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja.

CAPÍTULO I
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL ECUADOR

1.1. Antecedentes

Antes de indicar el concepto de PyMES en Ecuador es necesario considerar algunas pautas que ayuden a conocer el origen de éstas a nivel global.

Según Ventura (2012) durante la segunda guerra mundial la mayor parte de las empresas de Europa fueron destruidas, la guerra arrasó con más de la mitad de la infraestructura física y económica de la Unión Europea y necesitaban levantar todo aquello nuevamente, reconstruir toda su nación de una manera que fuera rápida, fue de esta manera que surgió la creación de pequeñas y medianas empresas (PyMES). Al término de la guerra, las naciones de Europa Occidental enfrentaron altos niveles de desempleo, teniendo así que trabajar alrededor del concepto de iniciativas locales en general, y específicamente en el desarrollo de las PyMES como una estrategia para crear empleos, ahora estos países les deben su desarrollo y crecimiento precisamente a ellas.

Conociendo el origen y la creación de las PyMES a nivel mundial se puede ingresar al campo que interesa en este proyecto, es decir, se va a profundizar las PyMES en Ecuador a nivel general, sectorial y provincial.

En caso de Ecuador, en el informe del portal de negocios del Ecuador en su revista Ekos (2012), mencionó la contribución clave que han tenido a lo largo del tiempo las pequeñas y medianas empresas (PyMES) en el país y que hoy en día juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía, debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico. De esta forma las PyMES se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Si bien al analizar los factores de crecimiento económico, se identifican como responsables a las grandes empresas, en realidad los resultados indican que el crecimiento depende en buena medida del desempeño de sus PyMES.

También es necesario mencionar las barreras por las que las PyMES en Ecuador enfrentan, al surgir estas muchas de las veces de ideas/emprendimientos que tienen poca experiencia, poca disponibilidad de recursos, poco acceso a créditos y limitantes para los diversos procesos que requieren de tecnología de primera mano.

Con el fin de comprender mejor el impacto y la composición que tienen las PyMES en Ecuador, el portal de negocios del Ecuador en su revista Ekos (2012) presenta un análisis que describe el estudio así como los datos generales y los resultados que se destacaron en

este proceso, resultados presentados de acuerdo a la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

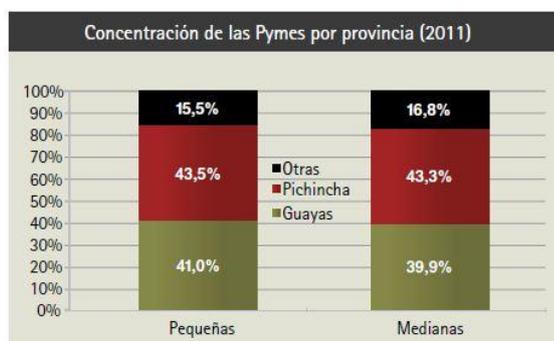


Figura 1: Concentración de PyMES por provincia (2011)

Elaboración: Revista Ekos

Fuente: SRI



Figura 2: Composición de ingresos de las pequeñas empresas por sector

Elaboración: Revista Ekos

Fuente: SRI



Figura 3: Composición de ingresos de las empresas medianas por sector

Elaboración: Revista Ekos

Fuente: SRI

En fin, en los últimos años las PyMES han sido el eje estabilizador de la economía en nuestro país y han ayudado en diversas situaciones, una de ellas a descentralizar las grandes ciudades y a que pequeños pueblos tengan la oportunidad de urbanizarse, generando de esta manera en muchos de los casos dar a conocer sus productos y servicios

no solo a nivel nacional sino a nivel internacional logrando exportaciones en mercados grandes.

1.2. Definición

La tarea de definir las PyMES no es nada fácil, puesto a que existen variedad de definiciones dentro de una amplia gama de parámetros que de alguna forma varía de país en país, región en región, parámetros como ventas, número de empleados, entre otros.

A nivel mundial a las PyMES se las conoce como pequeñas y medianas empresas con un número no grande de trabajadores y con una facturación moderada, en diversos países las consideran como el eje principal, motor o clave fundamental de su economía y crecimiento debido a que las mismas impulsan y generan empleo dentro de las naciones.

Según Enroke (2015) PyMES quiere decir pequeñas y medianas empresas. En el país, se llama PyMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas, que, de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción, activos, pasivos (que representan su capital) tienen características similares en sus procesos de crecimiento.

Por otro lado, el SRI (2015) conoce como PyMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes: comercio al por mayor y al por menor, agricultura, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, construcción, transporte, almacenamiento, y comunicaciones, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, servicios comunales, sociales y personales.

1.3. Importancia

Las PyMES sin lugar a duda han logrado ser actores activos y participativos relevantes en sociedad y en la economía mundial y no tienden a reducir su importancia en los años posteriores. Juegan un papel de gran importancia dentro de las regiones y naciones en su desarrollo y crecimiento económico a través de la generación de empleo.

Según el SRI (2015) las PyMES son de suma importancia en nuestro país debido a que se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Por otro lado, se puede mencionar que las pequeñas y medianas empresas, tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza. (Howard, 1993).

Así mismo en uno de los pocos estudios existentes y actualizados referente al tema de las PyMES, Barrera (2013) señala que en el país existirían cerca de 15.000 empresas que pueden ser catalogadas como tales, y que generarían alrededor de 330.000 puestos de trabajo. Esta cifra que indudablemente está subestimada, nos da una primera visión sobre la importancia que tienen las PyMES en la generación de empleo.

En conclusión, las PyMES cumplen un rol fundamental al ser éstas las participes activas que permiten a miles de personas como jóvenes, profesionales, emprendedores y empresarios el acceso a un empleo y logrando de esta forma ser un eslabón determinante al desarrollo económico que un país necesita.

1.4. Tipos

En cada país y región también las PyMES se clasifican de acuerdo a las variantes que en ellos se establece. A continuación, se presentará la clasificación según Ecuador.

En el artículo las PyMES en el Ecuador, Hidalgo (2012) considera que “en la actualidad no existen criterios oficiales que determinen lo que es una PyMES en Ecuador, tradicionalmente se las ha clasificado por el número de empleados, de acuerdo al siguiente detalle”:

Clasificación de las PYMES en Ecuador	
Tipo de Empresa	Personal Ocupado Permanente
• Micro Empresa	1 a 9
• Pequeña Empresa	10 a 49
• Mediana Empresa	50 a 199
• Grande Empresa	200 en adelante

Figura 4: Clasificación de las PyMES en el Ecuador
 Elaboración: Artículo PyMES en el Ecuador Hidalgo
 Fuente: Ley de Fomento Artesanal y de la Pequeña Industria

En este caso la clasificación se ha realizado de acuerdo al tipo de empresa y al personal ocupado permanentemente que exista en las mismas. Sin embargo, es importante mencionar que existe una propuesta regional que clasifica a las PyMES no solo por el número de trabajadores, sino también por el nivel de facturación anual y el valor total de sus activos. Esta propuesta se presenta continuación:

Proyecto de Ley de PYMES				
	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número de Empleados	1 - 9	Hasta 49	50 - 199	Mayor a 200
Valor Bruto de Ventas Anuales (\$)	100.000	Hasta 1.000.000	1.000.000 a 5.000.000	Mayor a 5.000.000
Valor de Activos Totales (\$)	Menor a 100.000	De 100.001 Hasta 750.000	750.000 a 4.000.000	Mayor a 4.000.000

Figura 5: Tipos de PyMES por ingresos/ventas anuales
 Elaboración: Artículo PyMES en el Ecuador Hidalgo
 Fuente: Proyecto de Ley PyMES y Proyecto de Estatuto Andino para las MIPyMES

Igualmente se debe conocer las principales características de las PyMES entre las más importantes se destacan las siguientes: se caracterizan por el uso intensivo de la mano de obra, escaso desarrollo tecnológico en procesos, poca disponibilidad de recursos, bajo capital, baja productividad e ingreso, limitado acceso a los servicios financieros y no financieros existentes, poca experiencia en el mundo empresarial.

1.5. Sectores

En Ecuador las PyMES están organizadas por regiones, provincias, sectores y en los últimos años por zonas. A continuación, se mencionará los sectores en los que se dividen las PyMES, destacando dentro del proyecto el sector servicios.

Según en el estudio de revista Ekos (2012) en Ecuador hay aproximadamente 8640 pequeñas empresas y 3566 medianas empresas, la mayor cantidad de pequeñas empresas (72%) factura anualmente \$100000 y \$500000. En cuanto a las medianas empresas (78%)

factura entre 3 a 5 millones anuales. En el estudio se procedió a clasificar las PyMES en siete grandes sectores como son:

- Comercio
- Industria
- Servicios
- Construcción
- Agro y Agroindustria
- Alimentos
- Hoteles y Restaurantes

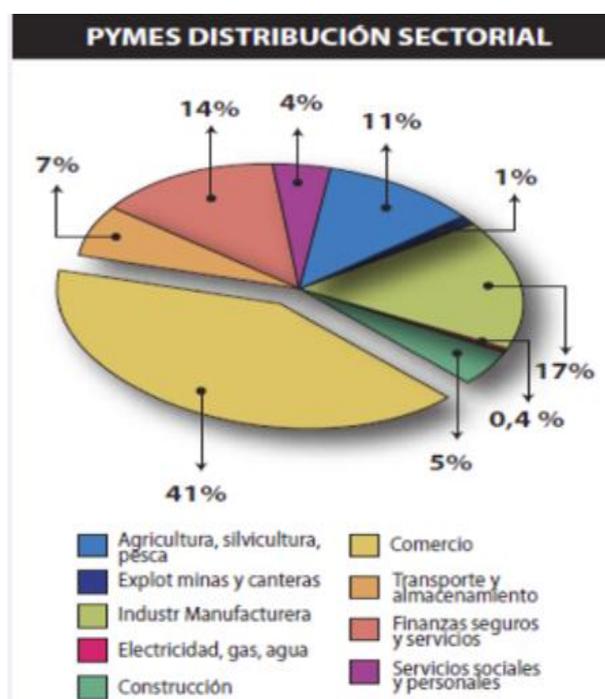


Figura 6: PyMES Distribución Sectorial

Fuente: IdeBussinesSchool

TIPO DE EMPRESA POR INGRESOS ANUALES MEDIANAS		
SECTOR	Nº. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
COMERCIO	1389	39%
INDUSTRIA	391	11%
SERVICIOS	966	27%
CONSTRUCCIÓN	188	5%
AGRO Y AGROINDUSTRIA	420	12%
ALIMENTOS	134	4%
HOTELES Y RESTAURANTES	78	2%
TOTAL	3566	100%

PEQUEÑAS		
SECTOR	Nº. DE EMPRESAS	PORCENTAJE
COMERCIO	2453	28%
INDUSTRIA	752	9%
SERVICIOS	3761	43%
CONSTRUCCIÓN	594	7%
AGRO Y AGROINDUSTRIA	682	8%
ALIMENTOS	155	2%
HOTELES Y RESTAURANTES	243	3%
TOTAL	8640	100%

Figura 7: Tipo de empresas por ingresos anuales según sectores
Fuente: Revista Ekos

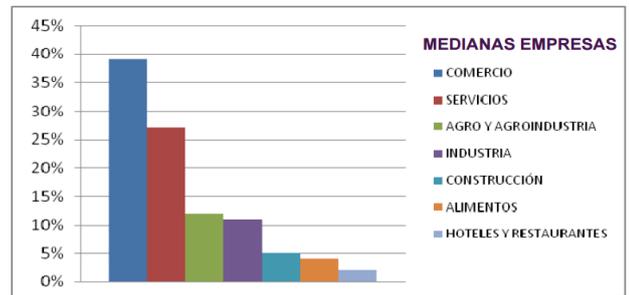


Figura 8: Sectores productivos Medianas Empresas
Fuente: Revista Ekos

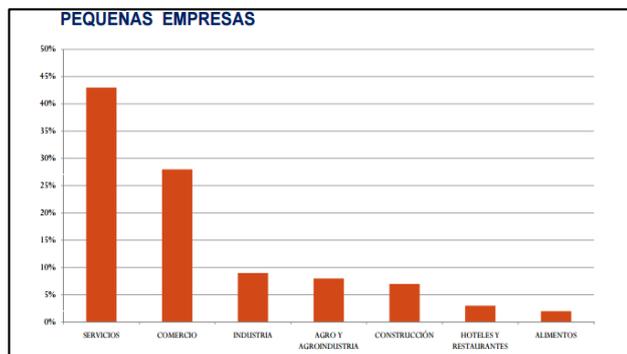


Figura 9: Sectores productivos Pequeñas Empresas
Fuente: Revista Ekos

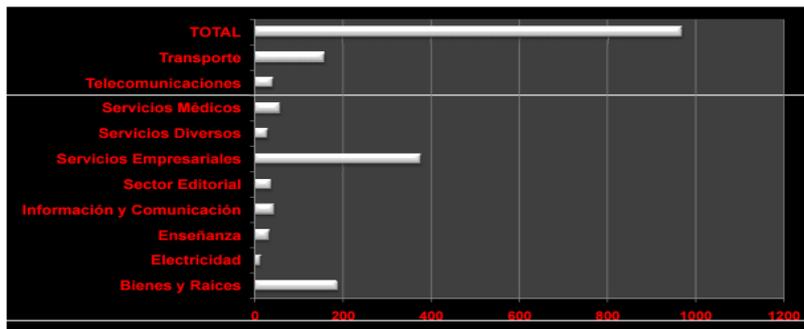


Figura 10: Sectores más desarrollados, medianas empresas.
Fuente: Revista Ekos

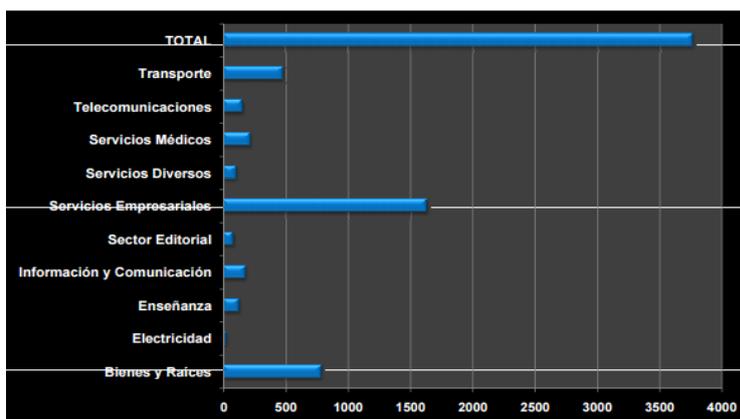


Figura 11: Sectores más desarrollados, pequeñas empresas.
Fuente: Revista Ekos

En la figura 6 observamos de una manera directa la distribución de las pequeñas y medianas empresas por sectores en dónde podemos notar el sector servicios (59%) entre ellos construcción, electricidad, gas, transporte y almacenamiento y el restante el sector comercio (41%). Por otro lado, en la figura 7 se destaca por ingresos anuales el comercio en las medianas empresas y servicios en las pequeñas. Así mismo en las figuras 8 y 9 en los sectores productivos el comercio se destaca en las empresas medianas y servicios en las pequeñas. Finalmente, en las figuras 10 y 11 en los sectores más desarrollados los servicios que más se destacan tanto en las medianas como pequeñas empresas son los servicios empresariales.

1.6. Análisis y mapeo de PyMES en la ciudad de Loja

Loja es considerada actualmente como una de las provincias y ciudades que en los últimos diez años se ha expandido en términos económicos, sociales, empresariales.

Señalando así que hoy en día Loja cuenta con un total de 29,008 PyMES INEC (2015), incluyendo micro empresas y grandes empresas en la actualidad, destacándose como se

mencionó anteriormente como una de las provincias que está creciendo en número de PyMES lo que beneficia a la sociedad y al país en su desarrollo y crecimiento económico.

Tabla 1: Análisis sectorial Loja

PROVINCIA	LOJA
Tipo de unidad legal 2013 micro, pequeñas, medianas y grandes empresas	29,008
Persona Natural	27,379
Persona Jurídica	1,629
Tamaño de empresa 2013 Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas	29,008
Microempresa	27,233
Pequeña empresa	1,476
Mediana empresa "A"	149
Mediana empresa "B"	101
Grande empresa	49
Indicadores Per cápita 2013 Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas	
Empresas / 10000 habitantes 2013	599
Empleados 2013 Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas	62,755
Empleados hombres 2013	35,117
Empleados mujeres 2013	27,663
Personal ocupado por actividad económica 2013 Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas	62,755
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1,424
PROVINCIA	LOJA
Explotación minas y canteras	180
Industrias manufactureras	3,686
Suministro electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	459
Distribución agua; alcantarillado, desechos y saneamiento	289
Construcción	2,758
Comercio, reparación automotores y motocicletas	10,140
Transporte y almacenamiento	4,755
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	2,635
Información y comunicación	701
Actividades financieras y de seguros	1,275
Actividades inmobiliarias	744
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3,261

Continúa...

Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2,333
Administración pública y defensa, seguridad social	11,682
Enseñanza	8,904
Actividades de atención a la salud humana y asistencia social	4,619
Artes, entretenimiento y recreación	812
Otras actividades de servicios	2,098
Empleados 2013 Pequeñas, medianas y grandes empresas	41,940
Empleados hombres 2013	23,385
Empleados mujeres 2013	18,555
Personal ocupado por actividad económica 2013 Pequeñas, medianas y grandes empresas	41,940
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	841
Explotación minas y canteras	51
Industrias manufactureras	1,600
Suministro electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	444
Distribución agua; alcantarillado, desechos y saneamiento	256
Construcción	1,885
Comercio, reparación automotores y motocicletas	4,914
Transporte y almacenamiento	2,259
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	791
Información y comunicación	285
Actividades financieras y de seguros	1,010
PROVINCIA	LOJA
Actividades inmobiliarias	221
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1,220
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1,174
Administración pública y defensa, seguridad social	11,113
Enseñanza	8,315
Actividades de atención a la salud humana y asistencia social	3,867
Artes, entretenimiento y recreación	608
Otras actividades de servicios	1,086
Ventas totales 2013 (dólares) Pequeñas, medianas y grandes empresas	1,203,119,849
Ventas Nacionales 2013	1,201,707,019
Exportaciones 2013	1,412,830
Ventas 2013 por actividad económica (dólares) Pequeñas, medianas y grandes empresas	1,203,119,849
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	29,967,583
Explotación minas y canteras	3,529,463

Continúa...

Industrias manufactureras	88,942,531
Suministro electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	31,236,815
Distribución agua; alcantarillado, desechos y saneamiento	4,694,865
Construcción	62,046,351
Comercio, reparación automotores y motocicletas	655,865,210
Transporte y almacenamiento	44,610,703
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	12,239,362
Información y comunicación	9,392,900
Actividades financieras y de seguros	75,846,353
Actividades inmobiliarias	7,851,050
Actividades profesionales, científicas y técnicas	52,534,537
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	11,552,086
Administración pública y defensa, seguridad social	
Enseñanza	81,023,806
Actividades de atención a la salud humana y asistencia social	18,667,006
Artes, entretenimiento y recreación	3,369,427
Otras actividades de servicios	9,749,801

Fuente: INEC 2013

→ PyMES sector servicios Loja

En la siguiente tabla vamos a observar el número de pequeñas y medianas empresas existentes en la ciudad de Loja año 2013:

Tabla 2: PyMES sector servicios Loja

Tamaño de empresa 2013	Número
Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas	
Pequeña empresa	1,476
Mediana empresa "A"	149
Mediana empresa "B"	101
Total PyMES	1,726

Fuente: INEC 2013

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

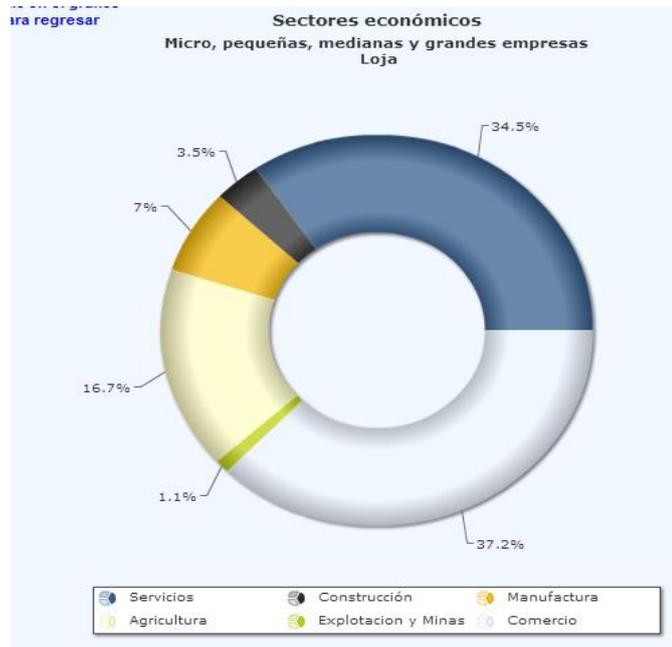


Figura 12: Sectores económicos PyMES Loja
Fuente: INEC 2013

En la figura 12 podemos observar el porcentaje total de cada uno de los sectores económicos en las PyMES de la ciudad de Loja, se puede observar el sector comercio (37.2%), seguido del sector servicios (34.5%), porque Loja muestra una debilidad de los sectores primario como también el sector secundario debido a la falta de productividad, sin embargo en el sector terciario desde años atrás ha ido aumentando considerablemente su participación por muchas razones, la principal es que la ciudad y sus habitantes en los últimos años crean e implantan en sus negocios o empresas no solo productos si no servicios con innovación que pretendan satisfacer necesidades de todos sus habitantes.

→ Total, de las PyMES x porcentaje sector servicios

A continuación, se calcula el total de PyMES sector servicios en Loja, con un total 1726 PyMES dato tomado de la tabla 2, luego de eso se multiplica por el porcentaje sector servicios en Loja 34,5% dato tomado de la figura 12, dónde finalmente nos arroja un total de 595 PyMES existentes en el sector servicios en la ciudad de Loja.

$$1726 \times 34,5\% = 595, 47 \rightarrow 595 \text{ PyMES sector servicios Loja}$$

1.7. PyMES y el marketing tradicional

Las PyMES como se lo señaló en párrafos anteriores son fuentes claves para el desarrollo económico del país fuentes que tienen sus debilidades y fortalezas, dentro de sus debilidades hay que considerar que son vulnerables a ciertos cambios que se va dando a nivel global recibiendo a estos cambios con éxito o fracaso.

Entre una de sus debilidades se encuentra dar a conocer su marca, su producto o servicio de una manera competitiva, la distribución del mismo, etc. en el mercado debido al costo que involucra realizarlo eficientemente y de manera que agrade a los consumidores.

Las PyMES en el Ecuador y la ciudad de Loja respectivamente siempre se han manejado de una forma rígida, es decir no flexible, con estrategias tradicionales, se han mantenido en medios de publicidad tradicional que son costosos y no tan efectivos como son la radio, la prensa, la televisión, las páginas amarillas, etc. Esto debido a la falta de información conocimiento e incluso recursos económicos y tecnológicos.

Hoy en día el marketing tradicional comprende los anuncios y promociones típicamente asociados con el marketing. Las vallas publicitarias, folletos y anuncios de televisión son algunos de los ejemplos del marketing tradicional los mismos que podemos observar en las diferentes PyMES del sector servicios de la ciudad de Loja. Estos métodos en su tiempo fueron eficaces para lograr que la misión de la PyME llegue al público, aunque el toque personal hacia los clientes es difícil a través del marketing tradicional.

Sin embargo, hace algunos años ya dejó de ser así, el marketing tradicional para las PyMES se convirtió en un segundo plano en las estrategias de las mismas, hoy en día con el uso de internet, redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web, etc. el marketing dentro de las PyMES dio un giro de 360° convirtiéndose actualmente en las estrategias más adquiridas y usadas en el mundo empresarial.

Según el informe Puro Marketing para el 2015 de la Revista Ekos (2012), las PyMES asignarán el 30% de sus presupuestos a la publicidad tradicional y el 70% restante irá al marketing digital que comprende a móviles, directorios, a estrategias de promoción y comercio electrónico y soluciones para la fidelización de clientes como: e-mail marketing, Social Media Marketing, etc.

Con esto podemos analizar que para este año las PyMES en el país han invertido más en estrategias digitales y ha disminuido su inversión en las herramientas tradicionales, es decir, con el crecimiento del marketing digital las PyMES buscarán aprovechar al máximo estas nuevas herramientas que les permitirán de alguna manera adquirir clientes más leales.

La publicidad tradicional no tendrá muchos cambios con un aumento del 0,6% para el 2015. De USD 11.800 millones en 2010 a USD 12.100 millones en el 2015. El gasto en los medios digitales crecerá de los USD 5.400 millones de 2010 a los USD 16.600 millones en 2015. Las pequeñas y grandes empresas también incrementarán en el gasto en soluciones de comercio electrónico y plataformas de transacción pasando de los USD 1.700 millones de 2010 a los USD 4.600 millones en 2015. Revista Ekos (2012)

A más de ello es fundamental indicar que el gobierno está apoyando a las PyMES con capacitaciones de estrategias en marketing digital para el crecimiento de sus negocios, como se puede observar a través del instituto PROECUADOR (2012) en la conferencia PyMES 3.0 “Las nuevas herramientas que ayudan a generar negocios” que se dictó en la ciudad de Quito el 8 de mayo del 2012.

En la conferencia antes mencionada, Sonia García de Red Global Exportación recalcó la importancia de las herramientas de comunicación utilizadas por las PyMES ecuatorianas. Así mismo enfatizó en la necesidad de maximizar el uso de la web a través de atraer las visitas de su público objetivo y poder convertirlos en clientes. Concluyó con la necesidad de estar en internet, pero de llevar a cabo una ejecución efectiva, con una buena página web antes de empezar a uso de redes sociales. Finalmente, indicó la importancia de las redes sociales en los negocios, detallando los principales errores y cómo evitarlos. (García, 2012)

El gobierno de Ecuador actualmente está promoviendo capacitaciones al 100% a las PyMES, incluyendo así mismo a micro y grandes empresas sobre estas nuevas herramientas de marketing con talleres, congresos, seminarios, cursos presentados en diversas maneras y facilidades: en forma virtual y de manera gratuita.

CAPÍTULO 2:
ANTECEDENTES, DEFINICIÓN Y HERRAMIENTAS MARKETING DIGITAL

2.1. Antecedentes

En los últimos años el marketing ha evolucionado de una forma impresionante, observando en él cambios que han obligado no solo a las personas si no a las empresas a acoplarse a ellos e ir buscando estrategias para competir eficientemente en el mercado.

Como lo menciona Mancera (2013), “marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes”.

Estos fundamentos bases del marketing se han mantenido a lo largo del tiempo, sin embargo, el marketing ha ido evolucionando dando cabida a una nueva era, la era del marketing digital un nuevo paradigma que ha generado cambios y que ha puesto a disposición de las empresas nuevas herramientas basadas en plataformas tecnológicas y digitales que logran de diferentes maneras hacer llegar el producto/servicio al consumidor.

Es por ello, que las empresas hoy en día apuestan todo para llegar a ser competitivas y esta nueva era no ha sido la excepción debido a que lo digital lo cambia todo y por las empresas no ha pasado desapercibido.

Bellucci (2015), afirma que “el término marketing digital existe desde la década de 1990, habiendo esta disciplina ganando una participación cada vez mayor en el entorno de marketing contemporáneo durante los últimos años”.

Por consiguiente, el marketing online como también es conocido, evolucionó del marketing tradicional, formas y estrategias en las que se promocionaba un producto o servicio, se les ofrecía a las personas para que lo conocieran y se interesaran en adquirirlo.

Según menciona Rodanet (2014), las redes sociales fueron el empuje ideal, cuando aparecieron las primeras redes, el mundo social se maravilló al ver que podíamos compartir experiencias, imágenes videos con amigos y familiares en cualquier parte del mundo. Esta creación de las redes sociales dio origen a que las empresas vieran en ellas una oportunidad para vender, para informarse, para entablar relaciones comunicativas, para interactuar y estudiar los cambios de gustos y necesidades del público.

Por otro lado, en la figura 13 se puede observar el ciclo de la nueva economía con respecto a las herramientas digitales y los cambios en sus respectivos años.

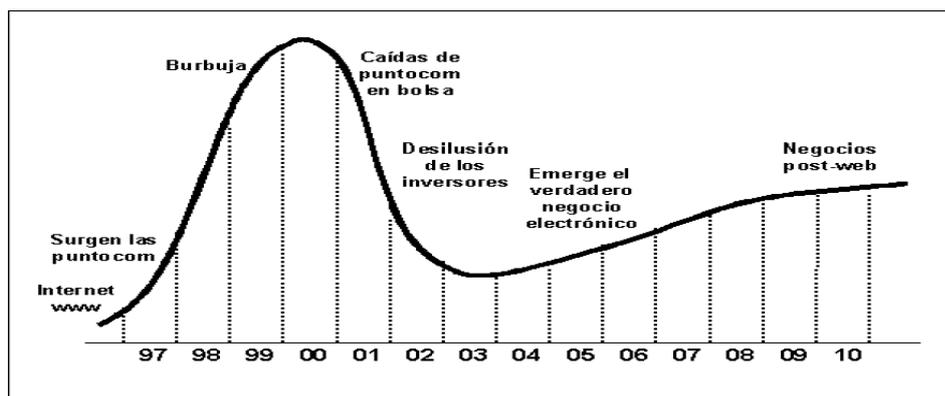


Figura 13: Ciclo de la nueva economía
Fuente: Gartner Group, Nov 1999

A continuación, en la tabla 3 se observa un breve análisis comparativo de lo que el marketing obsoleto ofrece a las empresas en comparación con lo que hoy en día entrega la nueva era del marketing, es decir, el marketing digital a las empresas para un mejor desempeño.

Tabla 3: Análisis comparativo marketing obsoleto/ nueva era del marketing

Marketing obsoleto	La nueva era del marketing
Esfuerzo en atraer nuevos clientes y no en fidelizarlos.	No basta solo en desarrollar productos/servicios hay que adaptarlos a los nuevos mercados.
Generar utilidad o valor a la empresa en lugar de generar valor al cliente.	No basta con desarrollar productos/servicios que satisfagan los requerimientos hay que estar en constante innovación.
Se establece el precio en base al costo en lugar de fijarlo según la disposición a pagar del cliente.	No basta con satisfacer las necesidades de los clientes hay que realizarlo originando relaciones beneficiosas para ambas partes.
Usar herramientas del marketing mix de forma desintegrada.	No basta con la fidelización momentánea se debe ser constante y continuo.
Vender productos y servicios sin comprender las necesidades reales de los consumidores.	

Fuente: Jenny Mancera
Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

El marketing digital empezó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos y servicios, pero hoy en día con el avance tecnológico se ha implementado nuevas técnicas y herramientas para gestionar y analizar a los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose hoy en día en una herramienta fundamental para las empresas actuales.

2.2. Definición

El marketing digital se lo puede definir como la aplicación de herramientas, estrategias o tácticas nuevas de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales presentados actualmente.

También es conocido como la nueva era del marketing, marketing online, marketing interactivo debido a que se realiza usando tecnologías digitales enfocadas en los clientes, es decir, con el objetivo de alcanzar y crear prospecto en sus consumidores.

La definición o concepto del marketing digital no permanece estático, puesto que la práctica de esta disciplina evoluciona de manera constante y rápida, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas actualmente donde se puede hacer marketing digital.

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio (Estudio 2.0, 2013).

Según La Junta de Castilla y León y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, "el marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes" (León, 2012).

Por último, Bellucci (2015) menciona que simplemente definido, el marketing digital es una disciplina del marketing que se centra en el uso de la tecnología para:

- Llegar a un público objetivo.
- Vender un producto o servicio.
- Posicionar una marca.
- Comunicarse efectivamente con los clientes.
- Atraer clientes a un determinado negocio.

En general, podemos decir que el marketing digital es la implementación y aplicación de diversas herramientas de comercialización relacionadas las mismas en los medios digitales. Diferentes técnicas innovadas, rápidas y de bajo costo que sirven para llegar al consumidor en cualquier parte del mundo y de una manera distinta.

2.3. Ventajas y desventajas

El marketing digital como otras áreas tienen sus beneficios y sus contras, es decir, con el marketing digital existe un número de ventajas que se puede aprovechar a favor de la empresa para competir eficientemente el mercado, pero así también existen pocas pero significativas desventajas que pueden hacer que no beneficien de una manera esperada a la empresa.

Por eso, en el proyecto se ha considerado necesario mencionar aquellas ventajas y desventajas del marketing digital, para que las empresas estén atentas y tomen en cuenta al momento de implementar una estrategia.

A continuación se menciona las ventajas desde el punto de vista del comprador y el vendedor: (Vértice, 2010)

Ventajas desde el punto de vista del comprador:

- Comodidad y conveniencia, internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento la entrega del pedido en el domicilio de los consumidores hará con posterioridad.
- Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- Numerosas opciones de búsqueda, obtención y amplia información relevante para la decisión de compra.
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
- Acceso a un mercado global en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
- Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia.
- Sensación de entretenimiento.
- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
- Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.

Ventajas desde el punto de vista del vendedor.

- Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado, el vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
- Bajos costos de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
- Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos.
- Desaparecen el tiempo de entrega de los catálogos y por lo tanto la recepción de los pedidos procesados.
- Posibilidad de ofrecer videos, promocionales demostraciones y ofertas animadas, mientras se produce el proceso de compra lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre éste y la empresa.
- Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

Sin embargo para el Consultor Seo Freelance Rodríguez (2011), hay que tener en cuenta que en el Marketing Online, al igual que en toda estrategia también tiene sus desventajas, que en la medida de lo posible deberán ser mitigadas o subsanadas:

- Conexiones lentas a la red pueden causar dificultades. Si las compañías construyen páginas muy complicadas o demasiado largas, los usuarios podrían tardar demasiado en visualizarlas o descargarlas.
- El comercio electrónico no permite al comprador “tocar con la mano” el producto antes de la compra. Algunos vendedores, por eso, están empezando a garantizar la posibilidad de devolver los productos. En Alemania, donde desde 2000 existe una ley que regula el e-commerce y garantiza a los compradores la devolución total del dinero, el comercio electrónico es muy popular.
- Otro factor es la forma de pago: muchos usuarios todavía no confían en los métodos electrónicos de pago y renuncian a comprar por internet por eso.

- Puede haber mucha interacción, lo cual demande mucho tiempo.
- Se debe de crear contenido continuamente, editarlo y publicarlo, los comentarios deben de ser respondidos y las páginas deben de tener mantenimiento.
- La capacidad de administrar mal o ser inconsistente de que la marca esté en foros, blogs, redes sociales, etc.

2.4. Herramientas

El marketing tradicional cuenta con variedad de herramientas y técnicas que a lo largo del tiempo se mantuvieron vigentes desde las grandes empresas hasta las más pequeñas, ayudándoles al desempeño y crecimiento de las mismas, el marketing digital no es la excepción, hoy en día cuenta con un sin número de herramientas que resultan innovadoras y creativas para hacer llegar el producto/servicio de una manera diferente al consumidor y que este se sienta identificado con la empresa.

Es necesario también conocer que en el marketing digital existen más de 100 herramientas, sin embargo, no todas son adecuadas para todos los sectores, tipos o tamaños de empresa puesto a que se debe ser una buena elección o mezcla del mismo que cubran las necesidades, objetivos y características de las empresas y sus clientes.

Algunas de las herramientas de marketing online más usadas por las empresas en la actualidad son: “las redes sociales (ya sean generalistas o especializadas), los blogs, la publicidad en buscadores, el marketing para móviles, el posicionamiento en buscadores y el marketing mediante el envío de emails” (León, 2012).

Mancera (2013), manifiesta que las herramientas del marketing digital son:

- Comunicación 2.0.- El concepto 2.0 tiene su origen en la web. La comunicación 2.0 se trata de una nueva forma de relacionarnos con nuestros públicos, centrada en los propios públicos y en la experiencia que para ellos supone consumir comunicación.
- Redes sociales. - son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente.
- Engagement marketing (Marketing de Compromiso). - es un nuevo conjunto de reglas que pone su negocio en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por

cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar preferidos.

- Branded communities (Comunidad de marca). - es un organismo especializado, sin límites geográficos de la comunidad, basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca que agrupa consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, haciendo crecer la lealtad hacia la misma.
- Advertainment. - también denominado branded content, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva.
- Blogvertising. - Es el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales.
- Posicionamiento SEO y SEM. - Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago) y SEO (Search Engine Optimización – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet.
- Widgets o Gadgets. - es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños.
- Podcasting. - es un término adoptado en 2004, que combina los términos iPod (el popular reproductor de ficheros de audio digital de Apple) y broadcast (multidifusión), El podcasting sobre internet ha permitido que cualquier internauta se convierta en locutor y que los oyentes tengan disponible de forma automática sus programas favoritos para oírlos en cualquier momento y sin necesidad de estar conectados a la red.
- Web Semántica. - está basada en la idea de definir y enlazar la información presente en la web de modo que pueda utilizarse más efectivamente para descubrimiento, automatización, integración y reutilización entre varias aplicaciones.
- Marketing Viral. - es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente.
- Marketing Móvil. - permite una comunicación ubicua por su capacidad de estar presente en todas partes, ya que es un medio portátil.

2.5. Clasificación

Para Cortés (2011), “el marketing digital comprende diversos formatos, los cuales utilizan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las diversas clasificaciones de marketing digital presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros”.

Entre las clasificaciones de marketing digital Cortés (2011) menciona las siguientes:

- Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)
- Social Media Marketing
- Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

2.5.1. Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM).

El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) se define como una forma de marketing por internet que busca promover sitios Web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask. Asimismo, el SEM incorpora en su modalidad diferentes aspectos, tales como los Costos por Clic, y el Posicionamiento en Buscadores o Search Engine Optimization (SEO) (Cortés, 2011).

Para León (2012), existen dos tipos de resultados:

Los de SEM: que son resultados patrocinados (anuncios de pago por clic), situados en la parte superior y derecha de la página de resultados.

Y que se muestran ordenados según un sistema de pujas, por el cual los anunciantes que más pagan son los resultados patrocinados que más veces salen al realizar una búsqueda concreta.

Los de SEO: que son resultados no patrocinados, y que están situados inmediatamente debajo de los resultados patrocinados de la parte superior de la página de resultados. En este caso, se muestran ordenados según el sistema de relevancia del buscador.

- Los Costos por Clic (CPC) o Pay per Clic (PPC) consisten en un modelo de publicidad usado en los Motores de Búsqueda, redes de trabajo, y sitios web/blogs, donde esta publicidad sólo se paga cuando algún usuario hace clic en alguno de los anuncios o

visita la página Web del anunciante. Los publicistas manejan unas palabras claves con las cuales pretenden predecir las palabras que serán utilizadas por su mercado, cuando este busque algún producto o servicio. Cuando un usuario escribe una palabra y esta aparece en la lista de palabras claves del publicista, o páginas web con contenido relevante, el anuncio publicitario se mostrará.

- Los Costos por Mil (CPM), consisten en que los usuarios deben pagar por cada mil impresiones de cada aviso, principalmente en medios de comunicación como en los motores de búsquedas.
- El Posicionamiento en Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) constituye el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes Motores de Búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software, es decir, es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en las primeras posiciones de los resultados.
- Los principales buscadores del Search Engine Marketing se pueden considerar los siguientes:
 - Google: corresponde a una compañía estadounidense cuyo producto principal es un motor de búsqueda, y es considerado el buscador más utilizado a nivel mundial.
 - Yahoo: corresponde a una empresa norteamericana especializada en servicios en Internet, la cual cuenta con un directorio, un buscador, tiendas virtuales y diversas aplicaciones como el correo electrónico.
 - Bing: corresponde a un buscador Web desarrollado por Microsoft y es reemplazante del Live Search. Entre sus principales características se pueden mencionar: ayuda a identificar los resultados de búsquedas relevantes mediante funciones como Best Match (mejor resultado), el cual está encargado de identificar y destacar la mejor respuesta posible.

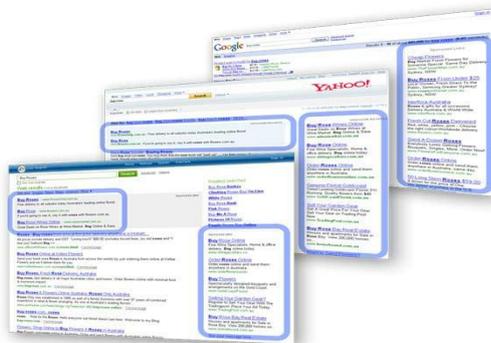


Figura 14: Ilustración de avisos PPC en los 3 principales buscadores

Fuente: Seminario “Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce y Sugerencias de Implementación”, Marcela Guzmán y Juan Pablo Cangas

2.5.2. Social Media Marketing.

Social Media Marketing se define como “contenidos creados y compartidos por individuos en Internet, utilizando para ello plataformas Web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios” (Cortés, 2011).

León (2012), expresa que social media marketing contiene redes sociales las cuales se clasifican en horizontales y verticales:

Horizontales. - Son las redes en las que no hay un tema específico y la gente participa para socializarse, por ejemplo, Facebook, Twiter, Tuenti, etc.

Verticales. - Son las redes que tratan temas específicos, la gente participa para conversar sobre un tema muy concreto, y se pueden dividir a su vez en 2 tipos: profesionales, como LinkedIn, o de ocio, como Moterus.

Entre los instrumentos están:

- Twitter: es una red de microblogging que permite leer y escribir mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, y las entradas son conocidas como tweets. El microblogging es una variante de los blogs, y su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en la facilidad en su publicación, mediante mensajes desde un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, etc.
- Facebook: es una red social creada que tiene el objetivo de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los usuarios.
- LinkedIn: es una red profesional orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Una de sus características es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas Web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico.
- Blogs: también conocido como weblog o bitácora, es un sitio Web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.
- YouTube: YouTube es un sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos. Además, usa un formato Adobe Flash para servir su contenido y aloja una

variedad de clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y vídeos caseros.

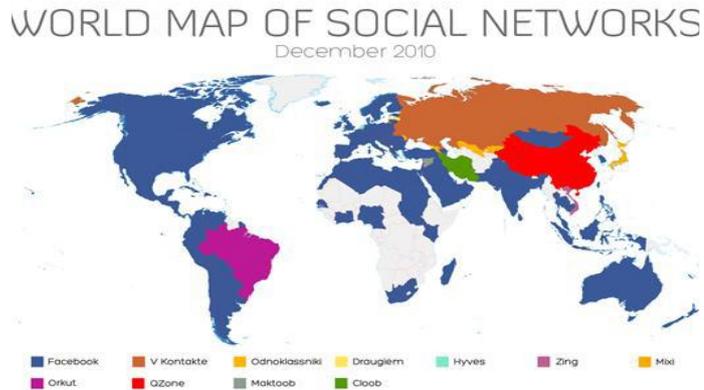


Figura 15: Ilustración de las redes sociales más populares por país.

Fuente: Seminario "Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce y Sugerencias de Implementación", Marcela Guzmán y Juan Pablo Cangas

2.5.3. Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA).

El concepto de Marketing Móvil o SMS Marketing se define como una Subespecialidad del marketing que centra su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles. El Marketing Móvil utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico (Cortés, 2011).

Las herramientas del Marketing Móvil facilitan contactos más eficientes en una campaña publicitaria mediante un sólido canal de comunicación, lo que permite a las empresas que utilizan estas prácticas tener un mayor alcance, efecto viral, rapidez, interactividad y adaptabilidad en sus objetivos con el cliente (Cortés, 2011).



Figura 4: Ilustración de los diversos tipos de avisos en Mobile Marketing⁶

Figura 16: Tipos de Aviso Móviles Marketing

Fuente: Seminario "Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce y Sugerencias de Implementación", Marcela Guzmán y Juan Pablo Cangas

A continuación se presenta un cuadro comparativo en donde se describe las ventajas y beneficios según la clasificación mencionada anteriormente León (2012):

Tabla 4: Cuadro comparativo de ventajas y beneficios de la clasificación del marketing digital.

Clasificación marketing digital		Ventajas y beneficios
Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)	SEM	Oportunidad de competir con grandes empresas. Medir resultados obtenidos. La mayoría de usuarios utilizan buscadores antes de tomar una decisión de compra.
	SEO	Buscadores son uno de los pilares básicos de internet ponen en orden el exceso de información existente.
Social Media Marketing	Redes sociales (Horizontales)	Mayor posibilidad de acercarse al cliente. Mejora en la comunicación empresa-cliente. Mejora en la medición de acciones comerciales y de investigación.
	Redes sociales (Verticales)	Mejora en la eficacia comercial, por la credibilidad de recomendaciones de terceros. Mejora en la segmentación de clientes.
Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)	MMS o SMS	Economía: reduce costos Personalización: mayor identificación. Instantaneidad: comunicación rápida. Direccionalidad: publico objetivo o clave. Segmentación: Clasificación.
	Aplicaciones o anuncios	Interacción Accesibilidad Evaluar la efectividad y controlar el desempeño.

Fuente: León, J. d. (2012). Marketing digital para PyMES.
Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

2.6. Marketing digital actual

El marketing digital actual se ha innovado radicalmente en diferentes etapas, pese a barreras y obstáculos que no han impedido que siga creciendo su creatividad en las distintas herramientas del mismo y que este pueda ser acogido no solo por grandes empresas que se encuentran situadas y posesionadas ante los ojos del consumidor, sino también por las PyMES y por los emprendimientos que surgen de pequeñas ideas y necesitan hacerse conocer de formas diferentes a lo que se hace tradicionalmente. Hoy en día si una empresa no ha realizado ningún tipo de promoción, publicidad, distribución por internet no está actualizada.

En un informe recientemente publicado Rodríguez (2015), “menciona que el marketing digital ya es una realidad para muchas empresas y agencias de publicidad actualmente, sin embargo en el afán de estar dentro del mundo digital se cometen algunos errores que es importante corregirlos para tener éxito”. Entre ellos menciona los siguientes:

1. No tener objetivos claros.
2. El excesivo interés de algunos clientes o gerentes por la cantidad de fans o seguidores.
3. Solicitar a la agencia digital que replique campañas pensadas para medios tradicionales.
4. Procesos tediosos de aprobación.
5. Esperar resultados inmediatos.

Es correcto que el tener una presencia digital y una buena estrategia ayudan a conseguir los objetivos, sin embargo, a pesar de lo rápido que se mueve el mundo digital al crear una campaña o estrategia exitosa también es importante el tiempo para poder empezar a ver resultados.

Algo que hay que tener presente y claro es que una vez se dio el paso de tener una presencia digital, es un gran error abandonar luego de haber tenido una campaña o promoción específica. Resulta un gran esfuerzo por parte de la empresa reclutar seguidores y fans, si se abandonan el resultado sería un cementerio de contenido y potenciales consumidores desaprovechados.

Por eso es importante crear una estrategia sólida y de largo plazo para lograr darle una personalidad a la marca y que logre perdurar en el tiempo. Es importante garantizar el tráfico mediante esfuerzos que demuestren al público que la empresa está interesada en ellos, esto hace que vaya creciendo el sentimiento de comunidad y el “boca a boca”.

2.7. Casos de estudio marketing digital

A continuación, se describirá dos casos de estudio en dónde se analiza brevemente el marketing digital en las PyMES tanto en contexto internacional como nacional.

El primer caso de estudio es “Marketing Digital 3.0” que se lo conoce por medio de Deloitte (2014), que en pocas palabras comenta que empresas y compañías invertirán hasta un 9% en Marketing Digital en 2014. A continuación, se expone brevemente un análisis sobre el caso mencionado:

Para Deloitte (2014), la creciente adquisición de dispositivos y medios digitales está obligando a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing. Los estadounidenses adultos ahora ocupan más tiempo a los medios digitales que a ver televisión convencional, por lo que para este 2014, se prevé que habrá más dispositivos móviles en el mundo que personas.

Entre otras cosas menciona que, en caso de Ecuador, el panorama en muchas compañías se presenta de manera similar. Paulina Batallas, directora de Marketing de Deloitte Ecuador, manifiesta que en la actualidad las redes sociales, a más de lograr una interacción entre personas, para las empresas se han convertido en un canal adicional para motivar las ventas. Los fondos invertidos por empresas de consumo masivo al Marketing Digital reflejan la importancia de los canales digitales en la actualidad. Por ejemplo, Unilever aumentó su gasto en publicidad digital un 40% el año pasado, asignando cerca del 35% de su presupuesto para Estados Unidos a los canales digitales. P&G gasta un tercio de su presupuesto publicitario para Estados Unidos en canales digitales. Una parte significativa de este gasto está en los medios de comunicación pagados, y otra parte se encuentra en los servicios relacionados con la comercialización y las actividades de publicidad y suscripción de servicios basados en tecnología (Deloitte, 2014).

En términos generales Deloitte (2014), expone que el gasto de Marketing Digital ahora representa más del 2% de los ingresos de la compañía y se espera que crezca en un 9% este año, mientras que el gasto por TI (Tecnologías de la Información) se mantiene en un 3% de los ingresos.

El segundo caso de Estudio es “Visión Tecnológica PYMES 2015”, un caso de estudio que fue desarrollado por la empresa estadounidense Opinion Works por medio de Brother

International realizado en diferentes países y que se consultó a 820 empresas de 100 empleados o menos (Colombia 200, Costa Rica 206, Ecuador 205, Panamá 209), a continuación, destacamos lo más importante:

En el artículo Yandún (2015), manifiesta que las PyMES tienen un gran interés por adquirir nuevas tecnologías en el 2015, gracias a un previsible crecimiento. En el caso de Ecuador, 1 de cada 3 empresarios cree que invertir en redes sociales en este año incrementará la eficiencia de su negocio. Muchos destacaron que las redes sociales son el canal que más influye en la decisión de compra de nueva tecnología, aunque un 23% comentó que los anuncios publicitarios en televisión influyen en su decisión de compra.

Cuando se les preguntó a los directivos de PyMES de Ecuador si creen que el 2015 será mejor o peor que el 2014, un 54% dijo que será mucho mejor; 27% un poco mejor; 8% un poco peor; y sólo un 5% mucho peor. Un 40% destacó que las tecnologías tradicionales como computadoras, impresoras o teléfonos son indispensables para la existencia de sus negocios. Un 19% les da la misma importancia a las redes sociales y un 10% a las herramientas de gestión o CRM. En cuanto a los riesgos para sus negocios, el 50% de los gerentes de las PyMES ecuatorianas destacaron que el mayor riesgo es invertir en tecnología demasiado rápido y no recibir un retorno suficiente sobre la inversión. Un 41% dijo que no invertir en tecnología y limitar el crecimiento es el mayor riesgo. La encuesta también se enfocó en la inversión de capital, a lo que el 30% destacaron que invertirían en tecnología y maquinaria, un 27% mencionó las instalaciones para su empresa (Yandún, 2015).

Finalmente, este mismo autor expresa que se consultó sobre los beneficios que tiene la utilización de tecnologías en los negocios. Un 55% destacó la mejora en el servicio al cliente, un 35% la adquisición de nuevos clientes, un 37% el aumento en la eficiencia, un 27% el desarrollo de nuevos productos o servicios y un 21% el aumento de los ingresos.

CAPÍTULO 3
ANÁLISIS SOBRE EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE LA
CIUDAD DE LOJA, SECTOR SERVICIOS.

3.1. Información actual de las PyMES del sector servicios de la ciudad de Loja.

Según INEC (2015), actualmente en la provincia de Loja existe un total de 29,008 PyMES incluyendo micro empresas y grandes empresas, generando nuevas oportunidades de negocio y empleo, obteniendo como resultado desarrollo y crecimiento económico tanto en la ciudad como en sus demás cantones.

A través de un sondeo en INEC (2015), se logró verificar que en Loja existe alrededor de 595 PyMES en el sector servicios, sin embargo, antes de continuar con el sector servicios es necesario mencionar los sectores en los que están involucrados las PyMES y la razón por la que se escogió este sector como principal eje de esta investigación.

Los sectores en los cuales están involucradas las PyMES en Ecuador y en la ciudad de Loja específicamente son los siguientes:

1. Sector primario: Que se refiere a la explotación de todo tipo de recursos naturales como: la minería, el carbón, el petróleo, la agricultura, etc.
2. Sector secundario: Que hace referencia a la transformación total o imparcial de dichos recursos en productos terminados es decir la industria: fábricas, refinería, etc.
3. Sector terciario: Que se refiere a la prestación de todo tipo de servicios tales como: transporte, la Banca, turismo, salud, enseñanza, etc.

El criterio principal por el que se escogió el sector terciario conocido también como sector servicios, como objeto de análisis en el presente trabajo de investigación, es que las PyMES concentradas en la ciudad de Loja después del sector comercio (37%), luego está el sector servicios (34%), según INEC (2015), logrando que este sector abarque una mayor parte de PyMES en la ciudad, generando atención e interés por su diversificación y crecimiento considerable en los últimos años con excelentes emprendimientos que surgen como ideas de negocio que brindan servicio a la sociedad.

Así como también que entre una de sus debilidades importantes se encuentra dar a conocer su marca, su servicio, la distribución del mismo, etc. de una manera competitiva en el mercado debido al costo que involucra realizarlo eficientemente y de una forma innovadora.

3.1.1 Cálculo de muestra.

Se realizó un estudio a 192 PyMES del sector servicios, muestra que se obtuvo a partir de la población de 595 empresas, que se encuentran activas en la ciudad. A continuación, se puede observar el cálculo de la muestra para la presente investigación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p(1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población o universo, PyMES= 595

Z = Nivel de confianza 95,5% = 2

e = Es el margen de error máximo que admito 6%= 0.06

p = Es la proporción que esperamos encontrar 50%= 0.05

$$n = \frac{(595)(2)^2(0.5)(0.5)}{(595 - 1)(0.06)^2 + (2)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 190$$

El presente estudio se lo ejecutó por medio de una encuesta/entrevista, que se les realizó a los diferentes directores y gerentes de las PyMES (Ver Anexo 1), con ello se estableció información considerable y fundamental para el análisis de la investigación propuesta (Ver Anexo 2).

Tabla 5: Clasificación de servicios sector terciario y número de PyMES encuestadas

	SERVICIO	N°	%
1	Servicio de actividades de reparación y mantenimiento	4	2%
2	Servicio de hotelería y restaurante	54	28%
3	Servicio de transporte y almacenamiento	10	5%
4	Servicio de construcción	10	5%
5	Servicio de correos	1	1%
6	Servicio de información y comunicación	8	4%
7	Servicio de telecomunicaciones y otros servicios	6	3%
8	Servicio de diseño, ingeniería e investigación	1	1%
9	Servicio de actividades financieras y seguros	31	16%
10	Servicio de alquiler de vivienda	0	0%
11	Servicio prestados a las empresas	1	1%
12	Servicio de publicidad y mercadeo	1	1%
13	Servicio de seguridad	3	1%
14	Servicios ambientales	0	0%
15	Servicios administrativos del gobierno	1	1%
16	Servicio de enseñanza	27	14%
17	Servicio de salud y asistencia social	15	8%
18	Servicio doméstico	0	0%
19	Artes y Recreación	9	5%
20	Otros servicios sociales y personales	9	5%
	Total	192	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

Para empezar, se observa una tabla en dónde se exponen los diferentes servicios del sector, junto con el número de PyMES evaluadas en cada servicio. De acuerdo a los resultados obtenidos de las PyMES en evaluación aproximadamente la tercera parte de los negocios encuestados es del servicio de hotelería y restaurante, uno de los servicios más copados en la ciudad de Loja (28%), por la razón que el turismo ha crecido en los últimos años de una manera impresionante, seguidamente se tiene a los servicios de actividades financieras y seguros (16%) y por último servicios como doméstico, ambiental, alquiler de vivienda que poco existe en la ciudad de Loja.

Tabla 6: Rango de edad clientes potenciales

Rango de edad clientes potenciales		
1	> 10 años	6%
2	10-17 años	7%
3	18-29 años	18%
4	30-39 años	29%
5	40-49 años	22%
6	50-64 años	13%
7	65 años y más	6%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

En la tabla 6 se analiza la edad en la que se encuentran los clientes potenciales que asisten a las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja, se encuentran los clientes en edad de 30 a 39 años (29%), las PyMES comentan que por lo general los clientes son jóvenes-adultos, mientras que luego se encuentran los clientes menores a 10 años (6%), entre esas PyMES se encontraban establecimientos educativos en su mayoría.

Esto se debe a que la mayoría de PyMES son del servicio Hotelería y restaurante, en dónde los clientes potenciales en su mayoría no son menores a 18 ni mayores a 60.

Tabla 7: Motivos por los que prefieren su servicio

Motivos por los cuales los clientes prefieren su servicio		
1	Calidad	28%
2	Servicio	16%
3	Eficiencia	14%
4	Atención al cliente	8%
5	Garantía	5%
6	Economía	5%
7	Ubicación	5%
8	Marca	5%
9	Innovación	4%
10	Tranquilidad	3%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

Un dato fundamental que se logró obtener son los motivos por los cuales los usuarios, clientes o personas eligen, adquieren y prefieren su servicio. En la tabla anterior se puede verificar las razones por las que los clientes adquieren cada uno de los servicios. Siendo el principal motivo la calidad (28%), servicio (16%) y eficiencia (14%), lo que confirma que la mayoría reconocen que son negocios que implementan y aplican innovadoras prácticas en el servicio prestado.

Tabla 8: Género clientes

Género de los clientes		
1	Mujeres	33%
2	Hombres	67%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

Como se puede observar en la tabla 8 otro de los puntos clave es el porcentaje del género de los clientes de las PyMES del sector servicios, en donde se pudo observar que los clientes género masculino en su mayoría (67%), es quien más visita y adquiere los servicios, mientras que femenino es el género que menos lo hace (33%), a continuación, presentamos los resultados. Esto se debe a que personas del género masculino son los que adquieren el servicio y cuentan con mayor poder adquisitivo.

Dentro del género masculino los servicios que visitan son:

- Servicio de hotelería y restaurantes
- Servicios financieros y seguros
- Servicio de telecomunicaciones y otros servicios
- Servicio de construcción
- Servicio de información y comunicación
- Servicio de actividades de reparación y mantenimiento

Aproximadamente la tercera parte (33%) del género femenino, visitan los siguientes servicios:

- Servicio de salud
- Artes y recreación
- Servicio de enseñanza
- Servicio de transporte
- Otros servicios sociales y personales

Tabla 9: Estado civil clientes

Estado Civil clientes		
1	Soltero	27%
2	Casado	43%
3	Divorciado	12%
4	Viudo	9%
5	Unión Libre	9%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

En la tabla 9 se puede analizar los diferentes estados civiles que tienen los clientes potenciales, el más alto y en su mayoría (43%) señalaron que de sus clientes son casados seguidamente solteros y por último unión libre y viudo (9%). Los gerentes manifestaban que los clientes en sus negocios en su mayoría eran familias, hogares, es decir, parejas que estaban casadas, uno de los motivos es que la mayoría de negocios son servicios familiares.

Tabla 10: Nivel socio-económico clientes

Nivel socio-económico clientes		
1	Alto	23%
2	Medio	66%
3	Bajo	11%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

A continuación, se observa brevemente el nivel socio económico al que pertenecen los clientes potenciales de las PyMES, los gerentes comentan que los clientes pertenecen a un nivel socio económico medio (66%), mientras que el nivel alto (23%), se encuentra en segundo lugar la mayoría de casos en servicios hoteleros y de enseñanza y finalmente nivel bajo (11%) la mayoría de casos servicio de financiamiento y seguros. Esto se debe a que en su mayoría son PyMES en actividades de hotelería, restaurante, de intermediación financiera y seguros, de salud y enseñanza, en dónde los clientes pueden acceder fácilmente, es decir, no son servicios que requieran situaciones económicas altas.

Tabla 11: Nivel educativo clientes

Nivel educativo clientes		
1	Preescolar	6%
2	Educación básica	11%
3	Bachillerato	30%
4	Educación superior	39%
5	Postgrado	14%
6	Otro: _____	0%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

En la tabla 11 se analiza el nivel educativo que tiene cada cliente, la mayor parte de las PyMES manifestaron que sus clientes tienen un nivel de educación superior (39%), concuerdan que sus clientes son preparados profesionalmente, seguidamente el nivel bachillerato (30%) y finalmente mencionaron el nivel preescolar. Esto como consecuencia de que los servicios prestados son dirigidos en su mayoría a profesionales.

Tabla 12: Tipo de consumidor

Tipo de consumidor cliente		
1	Esporádico	38%
2	Eventual	62%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

Con respecto al tipo de consumidor, se puede verificar en la tabla anterior que la mayoría (62%) de los negocios mencionan que sus consumidores son fijos o frecuentes, mientras que el resto son ocasionales (38%), esto se debe a que la mayor parte de PyMES consideran que sus clientes han permanecido leales desde que su negocio inició, considerando también otros aspectos como: economía, atención e innovación, mientras que la diferencia mencionó que sus clientes concurren ocasionalmente porque existe alta competitividad en el mercado.

3.2. Aplicación del marketing digital en las PyMES del sector servicios de la ciudad de Loja.

Tras el estudio realizado se pudo encontrar información sobre la aplicación del marketing digital que actualmente desarrollan cada una de las PyMES. Se logró destacar lo siguiente:

La mayoría de PyMES en evaluación, es decir, el (89%) aplican una o varias herramientas del marketing digital, la herramienta más aplicada es el Facebook y la página web,

comentan que la facilidad de uso, el acceso y sus costos bajos son las razones principales por las que utilizan, así mismo consideran que hasta la actualidad han obtenido de ello un impacto positivo.

Tabla 13: Estrategias/herramientas del marketing tradicional

Estrategias/herramientas del marketing tradicional		
1	Publicidad en periódico	19%
2	Revista	7%
3	Radio	25%
4	Televisión	11%
5	Mailing en papel	4%
6	Ventas directas	17%
7	Volantes	16%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

Sin embargo, como se puede verificar las PyMES aun aplican diversas estrategias de marketing tradicional en la actualidad, dentro del análisis se destacó la radio como primera herramienta de uso (25%), porque está les permite llegar a más población que las demás estrategias por su cobertura, siendo la publicidad en periódico la segunda herramienta importante (19%) y como herramienta menos utilizada se encuentra mailing en papel y la revista (4% y 7% respectivamente).

Aun así, se considera la eficiencia que posee el marketing digital en función de su costo en comparación al marketing tradicional que su costo es elevado, la mayoría (75%), afirman que la eficiencia es buena en función de su costo por diferentes motivos entre los más importantes, la inversión que se paga por las herramientas es más económica y la eficiencia que les otorga las mismas es alta. Por otro lado, aseguran que es regular (21%) y finalmente que es mala, recalcando que aquellas empresas son las que no aplican aún la estrategia digital (5%).

3.3. Herramientas del marketing digital que utilizan las PyMES del sector servicios de la ciudad de Loja.

Parte del marketing digital son las diversas herramientas que lo conforman, dentro del análisis se pudo recabar todas y cada una de las herramientas en detalle que utilizan actualmente las PyMES del sector servicios en la ciudad de Loja.

A continuación, se detalla las herramientas:

- Redes sociales

Las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas dentro del mundo digital, se comprobó que en las PyMES de la ciudad de Loja el uso de este tipo de herramienta en su mayoría (52%), mientras que el resto no utiliza estas herramientas debido a la falta de conocimiento, tiempo y costos. Entre ellas:

Tabla 14: Redes sociales

Redes sociales		
1	Facebook	26%
2	Twiter	10%
3	Instagram	6%
4	Whatsapp	10%
5	Likened	0%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

Anteriormente se observa a Facebook, un sitio web para construir redes a nivel mundial, el principal motivo o razón es que cada negocio tiene la oportunidad de crear su propia página que puede ser vista por todo el mundo, en donde cada usuario puede emitir comentarios y sugerencias e informarse sobre lo que ofrece cada una de las PyMES. Luego de ellos le sigue Twiter y Whatsapp (10%) respectivamente, porque mencionan que son herramientas flexibles, da fácil acceso, uso y manejo. Mientras que Likened es una de las redes sociales que las empresas desconocen y/o no aplican, una herramienta que no ha llegado a tener mayor aceptación porque no ha representado a nivel global un impacto.

Tabla 15: Uso de herramientas Marketing Digital

Uso de Herramientas de Marketing Digital		
1	Redes sociales	52%
2	Email Marketing	10%
3	E commerce	1%
4	E Marketing	1%
5	Marketing Móvil	18%
6	Página Web	17%
7	Otra ¿Cuál? : Skype, Mailing DigitalL, Tripadvisor	1%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

En la tabla 15 se analiza una de las partes esenciales del proyecto como es la aplicación de herramientas digitales en las PyMES, las redes sociales son actualmente una herramienta que ha impactado las empresas (52%), como estrategia de marketing digital más utilizada en los negocios por diversas razones entre ellas el acceso de los usuarios y la facilidad de manejo, seguidamente se tiene al marketing móvil (18%) con la facilidad de llamadas, sms y aplicaciones y finalmente, la página web, distintas herramientas como email marketing, ecommerce y emarketing son aplicadas por pocas empresas, otras empresas mencionaron que utilizan otro tipo de marketing digital como: parte de redes sociales el Skype, Mailing Digital y aplicación Tripadvisor.

- Email Marketing

El email marketing es la segunda herramienta más utilizada en los negocios (10%), email marketing es una forma sencilla de hacer marketing en las empresas por medio de mensajes comerciales a clientes o próximos clientes potenciales.

- E Commerce

El ecommerce es una de las herramientas poco potenciales en la ciudad de Loja y apenas en las PyMES las aplican (1%) en las mismas porque está ayuda a conocer los servicios que ofrecen en distintas páginas de compra y venta por internet y acceder fácilmente en cualquier parte, sin embargo es una de las herramientas del marketing digital que en otros países ha revolucionado totalmente por ser un método innovador de compra y venta de bienes por medio del internet, en otras palabras comercio electrónico.

- Emarketing

El e marketing es un término general que se lo utiliza para definir a un grupo de técnicas y estrategias del marketing digital, tanto el emarketing como el ecommerce es una herramienta poco utilizada en las PyMES de la ciudad de Loja, lo usan (1%) porque no es muy aplicada en el Ecuador.

- Marketing móvil

El marketing móvil es una herramienta demasiado útil actualmente, es un conjunto de formatos y técnicas que se realizan por medio del teléfono celular para la promoción de productos y servicios. En el análisis realizado es la segunda herramienta más utilizada con un porcentaje del (18%), debido a que es una de las herramientas que posee y entrega con más facilidad y rapidez la interacción con el usuario de una manera creativa.

A continuación, detallaremos cada una de las técnicas del marketing móvil:

Tabla 16: Marketing Móvil

Marketing Móvil		
1	Llamadas	9%
2	Sms	5%
3	Aplicaciones móviles	3%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

Como se puede observar, una de las técnicas más importantes y utilizadas del marketing móvil es las llamadas (9%), con esta técnica los negocios interactúan de una manera rápida y directa con cada uno de sus usuarios y a más de ello explican que es una técnica fácil de utilizar. Luego de esa le siguen los SMS (5%) y las aplicaciones móviles (3%), tanto los SMS como las aplicaciones móviles son estrategias que recién están empezando a abarcar el mercado digital.

- Página web

En la actualidad, dado al avance y presencia del mundo digital en la vida diaria, muchas son las empresas y negocios que se han puesto en marcha y han creado su página web. El motivo principal es que han descubierto que la misma les sirve para darse a conocer al

mundo, hasta los mercados más difíciles de llegar y con ellos consiguen captar nuevos clientes y por tanto incrementar las ventas para obtener resultados económicos favorables.

Sin duda alguna en las PyMES de la ciudad de Loja, los negocios poco a poco han puesto en marcha y han creado esta herramienta que ha generado a más de resultados económicos, (17%) han creado una excelente imagen para los usuarios, debido a que estos negocios tienen su propia página web que la manejan de una manera eficiente y eficaz.

- Otras

Dentro de los datos recabados en el estudio, se pudo obtener información sobre otras técnicas, herramientas o estrategias que utilizan algunos negocios, mencionaron las siguientes:

- Skype. - es parte de las redes sociales, esta herramienta permite a los usuarios comunicarse a través de video llamadas, mensajes instantáneos y compartir archivos con otras personas en cualquier parte del mundo
- Mailing digital. - Esta es una estrategia dinámica que está en boga actualmente, es un medio de comunicación de marketing directo conocido también como el marketing de los cinco sentidos y que genera un alto impacto visual.
- Tripadvisor. - Es una aplicación móvil que mediante simples toques hace muy fácil encontrar tarifas aéreas más económicas, los mejores hoteles, fantásticos restaurantes y divertidas cosas que hacer, vayas donde vayas. También se tiene acceso a reservas.

Tabla 17: Administración herramientas marketing digital

Administración de herramientas digitales		
1	Director/Gerente	45%
2	Departamento de Marketing	19%
3	Profesionales externos	3%
4	Personal	22%
5	Otro	11%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

En la tabla 17 se puede observar que las herramientas del marketing digital son administradas tanto por personal (22%), profesional o ayuda externa (5%), departamento de marketing (19%), o en su mayoría hasta por los mismos gerentes y/o dueños de las

empresas (45%). A partir del estudio se puede constatar que aún existe la falta de preocupación por parte de las empresas en esta parte de la administración de las herramientas del marketing digital, puesto que no lo puede manejar ni realizar cualquier persona, sino un profesional en su campo o un departamento directo, consecuencia de ello el manejo inadecuado de las herramientas y resultados no esperados en el negocio, (11%) estos utilizan otros administradores como: relacionistas públicos, dirección de comunicación, servicio al cliente, compras públicas y departamento técnico, áreas y secciones que son parte del personal de la empresa pero no tienen nada que ver con el manejo de la mencionada herramienta.

En su mayoría, manifiestan que prefieren personalmente encargarse de la administración de la publicidad digital, mientras que otros expresaron que debido a bajos recursos no tienen la oportunidad de contratar a personal profesional para el manejo de la misma.

Tabla 18: Formación gerentes/directivos

Formación		
1	Profesional	58%
2	No Profesional	42%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

En la tabla 18 se puede observar otro dato particular, que fue como consideran los gerentes que es su formación respecto al manejo del marketing digital en su mayoría (58%), mencionó que su formación es profesional, mientras que el menor porcentaje indicó que su formación aún no es profesional, en su mayoría su formación va dirigida centralmente a cada uno de sus servicios como Ingenieros, Licenciados. Doctores, entre otros.

Tabla 19: Frecuencia de uso

Frecuencia de uso		
1	Por hora	6%
2	Diariamente	59%
3	Semanalmente	19%
4	Mensualmente	9%
5	Anualmente	1%
6	Otra: _____	5%

Fuente: Encuesta directa
Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

Como se puede analizar en la tabla 19 muestra la frecuencia con la que las PyMES utilizan las herramientas digitales, los negocios comentan que las utilizan diariamente (59%), porque son herramientas que deben ser actualizadas constantemente mencionan los gerentes, éstos las utilizan semanalmente (19%), los demás gerentes (5%) mencionan que las usan a veces o muy poco, esto debido a que manejar y actualizar estas herramientas requieren y demandan demasiado tiempo.

Tabla 20: Valor invertido mensualmente marketing digital

Valor invertido mensual marketing digital		
1	\$20-\$50	22%
2	\$51-\$100	14%
3	\$101-\$150	11%
4	\$151-\$200	7%
5	\$201-\$250	4%
6	\$251-\$300	5%
7	Otro: _____	37%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

En la tabla 20 se evidencia uno de los aspectos importantes y a veces preocupantes al aplicar el marketing digital en cada una de las PyMES el costo, el valor invertido en ello, sin embargo, se puede corroborar con el presente estudio que el costo es bajo en comparación al marketing tradicional. La mayoría de empresas (37%), consideran que el costo del marketing digital es de \$0 porque utilizan redes sociales que no tienen costo alguno, otras de ese grupo afirman que solo les cuesta el hosting de la página web su valor estimado esta entre \$600 -\$2500 anualmente, lo cual también consideran que es un costo relativamente bajo para la eficiencia que ofrece las herramientas. El valor invertido va de \$20-\$50 por el costo de internet (22%), mientras que las demás entre \$51-\$100 (14%) y pocas empresas optaron por valores mayores como de \$200 en adelante.

3.3. Influencia del marketing digital en las PyMES del sector servicios de la ciudad de Loja.

En la última década ha existido un notable impacto del marketing digital para el mundo de los negocios tanto a nivel global como local, logrando ubicar el marketing tradicional como una segunda o última opción para la publicidad y promoción de los bienes y servicios que ofrecen las empresas, Ecuador no ha sido la excepción y el presente estudio realizado en la

ciudad de Loja ha confirmado la influencia que posee en los negocios del sector terciario. Demostrando y midiendo un impacto real no solo en resultados económicos y el incremento de ventas, sino en la imagen y reputación de la empresa, la comunicación directa con los clientes y la facilidad y rapidez de llegar a los mercados difíciles.

Antes de mencionar la influencia que ha tenido la era digital en las PyMES, es necesario también revisar cual ha sido la eficiencia de las herramientas del marketing digital en función de su costo en los 192 negocios en estudio, exponiendo sus principales razones.

Tabla 21: Eficiencia del marketing digital en función de su costo

Categoría		
1	Bueno	75%
2	Regular	21%
3	Malo	5%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

En la información obtenida se pudo constatar que en la mayoría de negocios (75%), aseguran que la eficiencia es totalmente buena en función de su costo, sus principales motivos son:

- Las personas se informan de los servicios que se ofrecen, a bajo costo.
- Mayor cobertura y alcance, a bajo costo.
- Llega al grupo objetivo, a bajo costo.
- Informa más rápido, a bajo costo.
- Información actualizada y constante, a bajo costo.
- Excelentes resultados, a bajo costo.

En segundo lugar (21%), afirman que la eficiencia es regular en función de su costo, una de los principales motivos es que tienen las herramientas, pero no las utilizan o las utilizan de una manera inadecuada, de esta forma generando una mala inversión en el marketing digital.

Finalmente, en menor porcentaje (5%), sostiene que la eficiencia es mala en función de su costo, estas empresas no tienen conocimiento o aún no han implementado total o parcialmente las herramientas del marketing digital en su negocio, razón por la cual no han podido observar eficiencia en cuanto a la inversión del mismo.

Con lo mencionado anteriormente se describirá a detalle la información que ha recabado de las 192 PyMES para constatar el impacto positivo que ha tenido en sus negocios y se expondrá las diversas razones. En la información obtenida se pudo encontrar que los gerentes mencionan y certifican que en su negocio las diferentes herramientas que han aplicado del marketing digital han generado un impacto positivo (89%), por los siguientes resultados que han obtenido, entre los más nombrados los siguientes:

- Incremento de ventas.
- Los clientes conocen la empresa/negocio.
- Los clientes están más actualizados en cuanto a los servicios que ofrecen, las promociones, los precios y costos.
- Los clientes a través de esos medios pueden hacer consultas y sugerencias.
- Visualmente llega a mucha gente.
- Es una tendencia y nueva forma de comunicación.
- Existe facilidad de llegar a mercados difíciles en menos tiempo.
- Atraer y conseguir más clientes que les interesan el servicio que ofrece la empresa.
- Mejora la imagen de la empresa.
- No hay límites para informar.
- Mayor rango de acción.
- Interacción con los usuarios.
- Se logra medir un impacto real.
- Comunicación directa.
- Mayor posicionamiento.
- Disponibilidad a cada momento.
- Medio de difusión instantáneo.
- Máximo beneficio.

Sin embargo, se destaca lo que algunos gerentes de las PyMES mencionaron, la mejor publicidad que tiene el negocio es de persona a persona, de boca a boca, es decir, las recomendaciones que tienen clientes con personas interesadas en el servicio.

Tabla 22: Impacto positivo marketing digital

Impacto positivo marketing digital		
1	Si	89%
2	No	11%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

El objetivo general del presente trabajo de investigación se lo puede analizar a través de la tabla 22 que nos indica el impacto positivo que han tenido el marketing digital como herramienta de negocios en las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja año 2015, los gerentes (89%), es decir, 170 empresas afirmaron que han obtenido un impacto positivo al implementar el marketing digital como herramienta de negocios, de ello se derivan muchas razones las más importantes: crecimiento en ventas, comunicación directa con usuarios, clientes mejor informados, una marca e imagen mucho más reconocidas, entre otros. Por otro lado, 20 empresas (11%), afirmaron no haber obtenido un impacto alguno porque aplican de mala forma las herramientas o sencillamente aún no implementan por desconocimiento que poseen sobre el marketing digital.

Diagnóstico:

En el presente trabajo de investigación, se logra diagnosticar suficientes falencias al momento de efectuar una estrategia o herramienta para dar a conocer el negocio de una forma más rápida y menos costosa. De acuerdo a la investigación realizada se expone los motivos por los cuáles las PyMES no aplican de manera correcta o no corren el riesgo de aplicar una estrategia de marketing digital, dentro de los más importantes se encuentran: el miedo al cambio o riesgo de cambiar el marketing tradicional de toda la vida por una nueva era el marketing digital, el desconocimiento de inversión mensual o anual en comparación al marketing tradicional, la mala administración de las herramientas recomendadas a personal no capacitado, la frecuencia ocasional con la que efectúan sus herramientas, el poco aprovechamiento de sus beneficios.

También es necesario puntualizar que las PyMES aún siguen estancados en el marketing tradicional, prefieren mantenerse en algo “seguro” como radio, periódico, revista o tv aunque invertir en esto sea para la empresa más costosa, que arriesgarse en nuevas estrategias e innovar de una forma más rápida y menos costosa.

Se ha podido destacar que las PyMES que fueron evaluadas y aplican este marketing, el 75% de ellas expresó que sin duda alguna esta publicidad digital es buena eficientemente en función de su costo, mencionando que estas estrategias otorgan información actualizada al instante para los usuarios con una inversión de \$0 para la herramienta redes sociales en marketing digital.

El principal objetivo de la presente investigación es analizar el impacto del marketing digital en las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja, como resultado y en resumen se puede

comentar que el 89% de PyMES en evaluación afirmaron que han obtenido un impacto positivo al implementar el marketing digital como herramienta de negocios, de ello se derivan muchas razones las más importantes: crecimiento en ventas, comunicación directa con usuarios, clientes mejor informados, una marca e imagen mucho más reconocidas, entre otros, mientras que el 11% afirmó no haber obtenido un impacto positivo porque aplican de forma ineficiente las herramientas o simplemente no implementan aún el marketing digital en su negocio.

3.4. Indicadores para medir el impacto que genera el marketing digital.

Es importante señalar que para un negocio, PyME o empresa es necesario poder medir los resultados de sus estrategias de marketing digital, para poder comprobar el grado de éxito, corregir acciones y mejorar continuamente.

Para Herrera (2014), los 4 los tipos de Indicadores Claves o KPIs son los siguientes:

IRC: Indicadores Clave de Resultados, que reflejan los resultados críticos. Informan sobre los resultados alcanzados

IP: Indicadores de Performance ayudan a saber qué debemos hacer para optimizar las acciones.

IR: Indicadores de Resultados permiten conocer el grado de éxito alcanzado

KPI: Indicador Clave de Performance ayuda a resolver métricas, saber qué hace bien o mal y cómo se debe mejorar.

KPIs a medir en Redes Sociales y Social Media

Estas son las métricas generales para cualquier tipo de negocio o empresa, se sugiere que se deben trazar los KPIs en base a los objetivos de cada negocio en particular.

Crecimiento de seguidores. -El aumento en el número de seguidores, y fans es por lo general una buena señal, ya que significa un mayor alcance de la marca y de los mensajes. Sin embargo: cantidad no siempre es sinónimo de calidad. Evitar prácticas poco éticas, para aumentar la base de seguidores (ejemplo comparar followers o fans)

Clics en links. - Esta ratio es un buen indicador de la relevancia de los contenidos que compartes con el público objetivo.

Enlaces compartidos. - Este indicador muy valioso para medir la performance de la estrategia, ya que cada enlace compartido incrementa la posibilidad de aumentar la base de seguidores.

Volumen de publicaciones. - Esta métrica permite evaluar la constancia y periodicidad con el que publicas contenidos. Y, si bien parece sencillo de medir, generar los contenidos no lo es tanto.

KPIs del Marketing de Contenidos

Visitas únicas. - Compara distintos tipos de publicaciones para determinar qué tipo de contenido resulta de mayor interés, a partir del número de visitas generadas por el nuevo post publicado o la nueva página incorporada a el sitio web.

Ubicación geográfica. - Conocer la ubicación geográfica de la mayor parte de los visitantes que permitirá adaptar el estilo, el tono y el tipo de información al perfil de tu target. Para conocerla, crearte una cuenta en Google Analytics y registrar el sitio.

Tráfico móvil. - Este KPI está cobrando cada vez mayor notoriedad, a partir del furor que ha generado el aumento del uso de dispositivos móviles (como Smartphone, tablets, etc.) en los últimos años. Si un mayor número de visitas proviene de estos dispositivos, se conocerá que se podrá adaptar el contenido a sus pantallas, maximizando el performance al hacerlo más visual y sintético.

Tasa de rebote y tiempo. - En términos de contenido web, una tasa de rebote alta indica que el material generado no se corresponde con lo que el usuario esperaba encontrarse el momento de ingresar a tu sitio. Asimismo, el tiempo promedio de cada visita es también un indicador de la relevancia de los contenidos para el público objetivo, ya que indica el tiempo que han pasado recorriendo el sitio.

Comentarios. - Un post con muchos comentarios es un claro indicador del interés generado en la audiencia. Sin embargo, un post con pocos comentarios no siempre indica falta de interés. A menudo la gente evita comentar y directamente demuestra su interés compartiendo el contenido en las redes sociales.

Impacto social. - El número de veces que dicho contenido fue compartido en las redes sociales es un claro indicador de la relevancia del mismo.

Metodología:

En el estudio hay que indicar el 97% de los directivos/gerentes que se entrevistó, señalaron que desconocen cómo medir el desempeño del marketing digital, si este realmente provee un impacto positivo a través de beneficios tanto económicos, ventas o en comunicación dándole valor a los clientes y buena imagen a la empresa.

Cuestión que a muchos de ellos puso a pensar y mencionaron que es de gran necesidad poner en marcha indicadores que midan el desempeño de las herramientas, consideraron pedir ayuda a través del presente trabajo de titulación para conocer cuáles son y cómo aplicar aquellos indicadores, los indicadores KPIs son los apropiados para poder medir el impacto de las estrategias del marketing digital.

En la evaluación de cada una de las entrevistas se realizó un estudio profundo y minucioso de todas las PyMES, específicamente se observó la aplicación de las herramientas más importantes Página Web y Redes Sociales: Facebook, Twitter.

Para aplicar brevemente los indicadores de desempeño se ha tomado en cuenta 5 muestras es decir 5 PyMES del sector servicios de mayor a menor desempeño, con el objetivo de ejemplificar como medir los resultados de la aplicación de estas herramientas a través de KPIs, a continuación mediremos el impacto de cada una de ellas:

1. **Servicio de enseñanza: Tagesschule y Colegio “San Gerardo”.** - Colegio San Gerardo es una de las PyMES que aplica de una manera eficiente, innovadora y creativa el marketing digital, es por ello que a continuación podemos observar sus excelentes resultados.



Figura 17: Página Web Colegio “San Gerardo”

Fuente: Página Web Colegio “San Gerardo”

Elaboración: Colegio “San Gerardo”

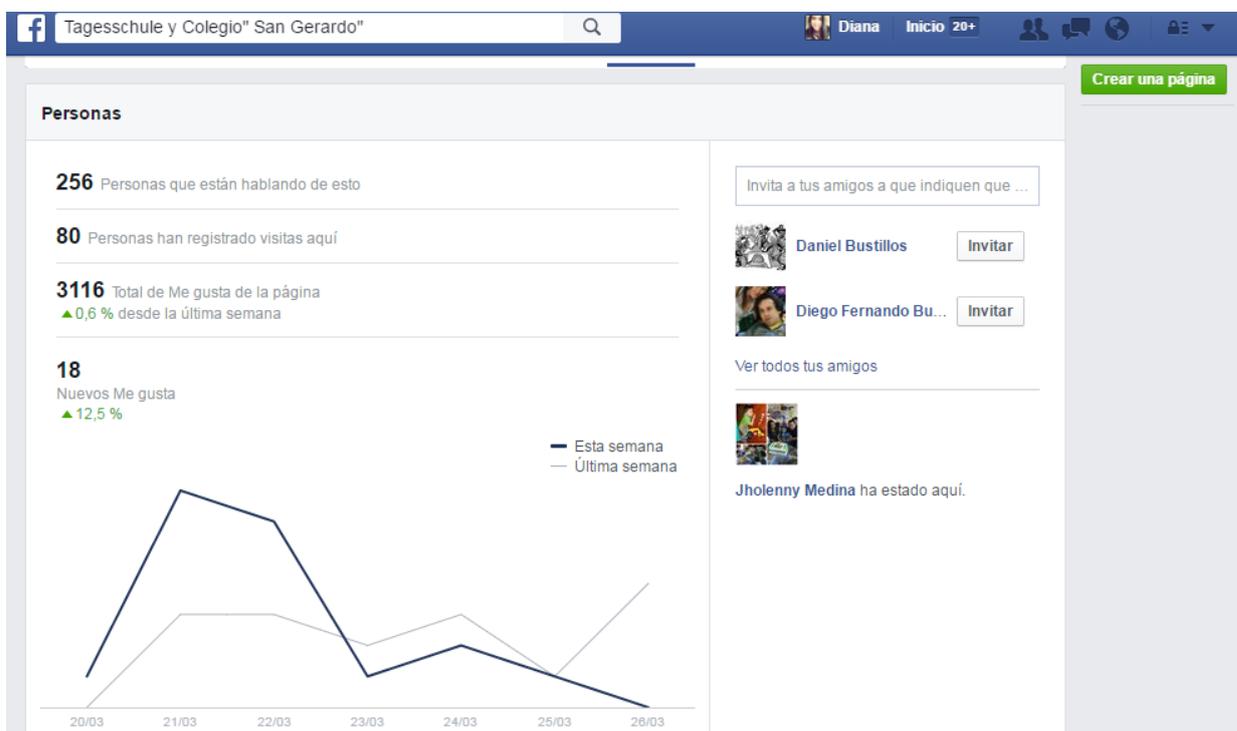


Figura 18: Fan Page Facebook Colegio “San Gerardo”

Fuente: Red Social Facebook Colegio “San Gerardo”

Elaboración: Colegio “San Gerardo”

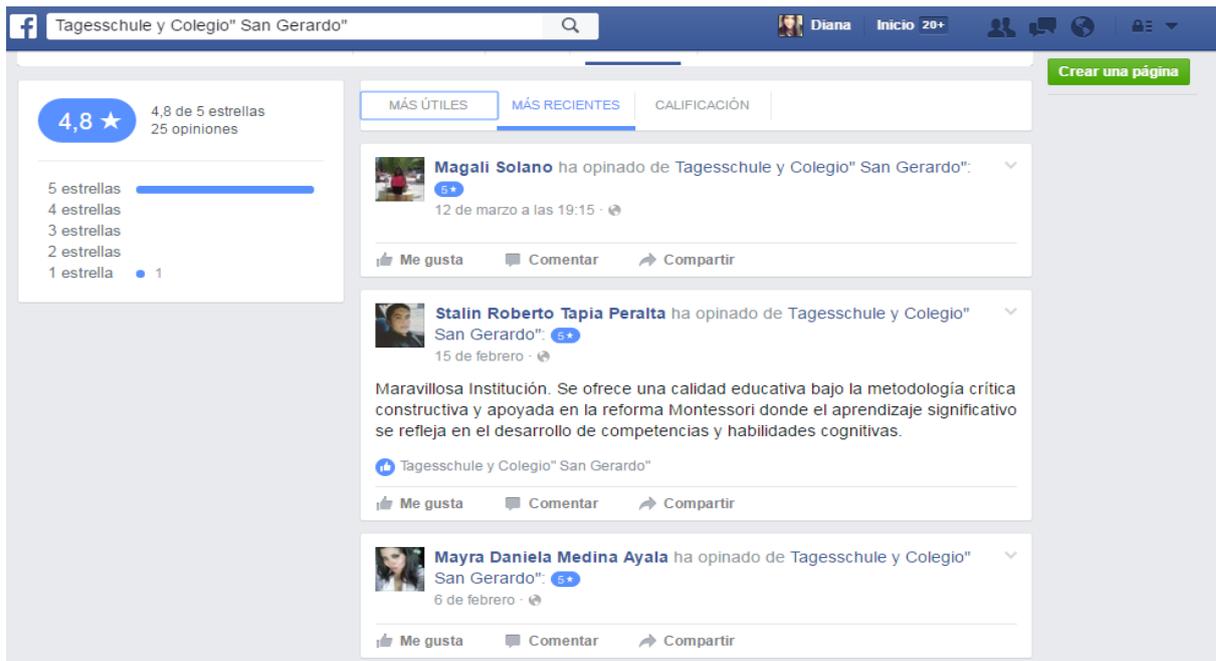


Figura 19: Fan Page Facebook Colegio “San Gerardo”

Fuente: Red Social Facebook Colegio “San Gerardo”

Elaboración: Colegio “San Gerardo”



Figura 20: Twiter Colegio “San Gerardo”

Fuente: Red Social Twitter Colegio “San Gerardo”

Elaboración: Colegio “San Gerardo”

- **Crecimiento de seguidores.** - Tagesschule y Colegio San Gerardo sin duda tienen un aumento en el número de seguidores y fans de 1109 es por lo general una buena señal, ya que significa un mayor alcance a su marca y de sus mensajes.
- **Clics en links.** - En Facebook son 80 personas que han hecho clic, han registrado su visita a la página o han compartido algún contenido.
- **Enlaces compartidos.** - Cada enlace compartido lo medimos a través de cuántas personas hablan de la empresa, en Facebook 256 personas hablan del Colegio incrementando la base de sus seguidores.

- **Volumen de publicaciones.** - El volumen de publicaciones tanto en Twiter como en Facebook, si podemos observar en Twiter el número de publicaciones es 4045 lo que representa constancia y periodicidad en contenidos.
- **Visitas únicas.** - El número de me gusta en Facebook es de 3116, lo que pretende analizar las visitas generadas a la página y el interés que le dan a la misma.
- **Ubicación geográfica.** - Con este ratio se puede medir la ubicación de los padres de familia, estudiantes y docentes que visitan sus redes. Ciudad de Loja la mayor parte.
- **Tráfico móvil.** -Mayor número de visitas a través de los dispositivos móviles, en este caso el colegio nos mencionó que el estudiantado y la docencia genera la mayor cantidad de visitas por este medio.
- **Tasa de rebote y tiempo.** - El tiempo promedio que visitan la página web o las redes sociales cada uno de los estudiantes, docentes y padres de familia. La página web y las redes sociales visitan en forma constante lo que indica la relevancia de sus contenidos para su público objetivo.
- **Comentarios.** - Como podemos observar los post del colegio genera muchos comentarios, es un claro indicador del interés generado en la audiencia. Genera interés como podemos observar en el número de estrellas que ha conseguido en Facebook.
- **Impacto social.** - Este indicador es muy importante, es el valor que ha causado en los clientes, es decir, el número de veces que los padres de familia, alumnos y docentes han compartido y han comentado sobre el colegio. Publicidad personalizada.

2. Servicios prestados a las empresas: Centro de Emprendimiento Prendho.- En segundo lugar tenemos al Centro de Emprendimiento Prendho, la incubadora de empresas más gran de Loja que cuenta con instalaciones y capital humano para ayudar a potenciar ideas de negocio y convertirlas en empresas; Prendho trabaja arduamente en el marketing digital, ellos mantienen las herramientas página web, Facebook, Twiter totalmente activas que les permiten constantemente informar y comunicarse con sus usuarios, a continuación observamos aquellos resultados:



Figura 21: Página Web Prendho

Fuente: Página Web Prendho

Elaboración: Prendho

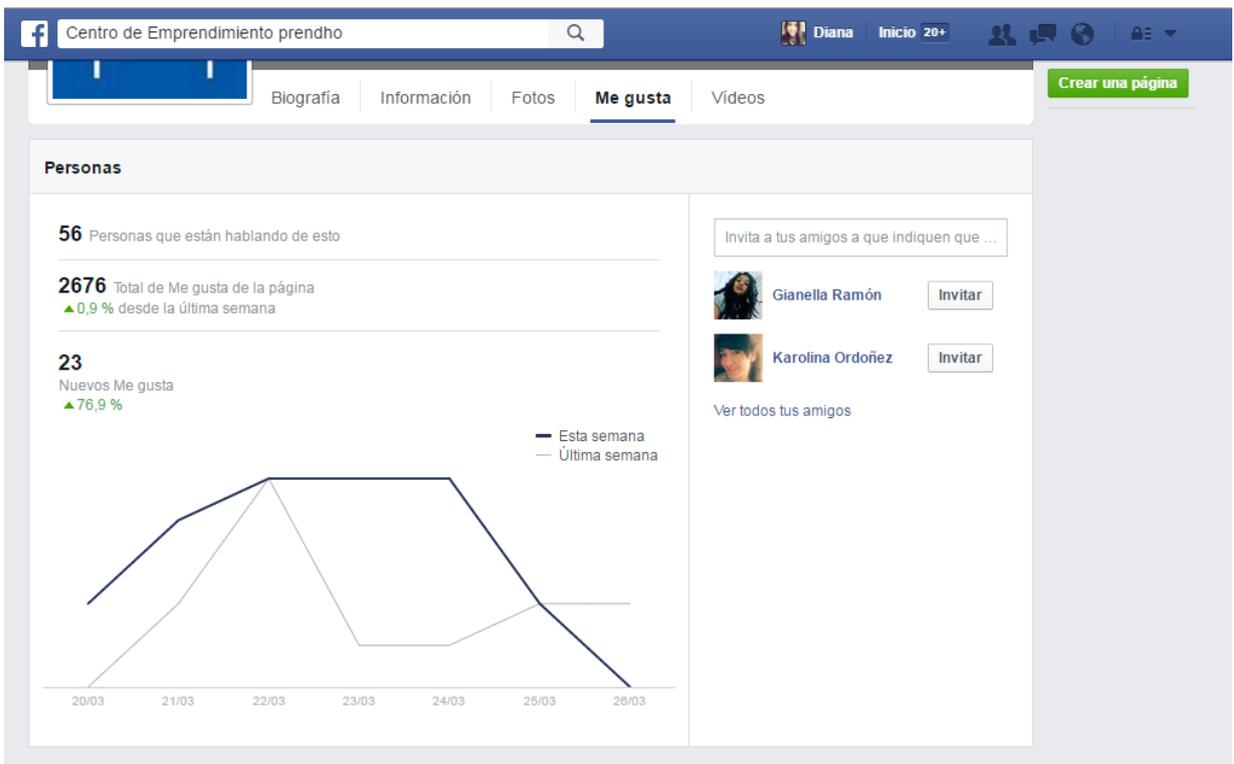


Figura 22: Fan page Facebook Prendho

Fuente: Red Social Facebook Prendho

Elaboración: Prendho



Figura 23: Fan page Facebook Prendho

Fuente: Red Social Facebook Prendho

Elaboración: Prendho



Figura 24: Twitter Prendho

Fuente: Red Social Twitter Prendho

Elaboración: Prendho

- **Crecimiento de seguidores.** - Prendho no se queda atrás en el número de seguidores y fans de 1333 es por lo general buena señal, ya que significa un mayor alcance a su marca y de sus mensajes.

- **Clics en links.** - En Facebook son 23 personas que han hecho clic, han registrado su visita a la página o han compartido algún contenido, representa un nivel bajo debido a que no hay mayor interés en sus publicaciones.
- **Enlaces compartidos.** - Cada enlace compartido lo medimos a través de cuántas personas hablan de la empresa, en Facebook 56 personas hablan de Prendho incrementando la base de sus seguidores lentamente.
- **Volumen de publicaciones.** - El volumen de publicaciones tanto en Twitter como en Facebook, si podemos observar en Twitter el número de publicaciones es 3371 lo que representa constancia y periodicidad en contenidos.
- **Visitas únicas.** - El número de me gusta en Facebook es de 2676, lo que pretende analizar las visitas generadas a la página y el interés que le dan a la misma.
- **Ubicación geográfica.** - Con esta ratio se puede medir la ubicación de los jóvenes emprendedores que visitan sus redes. Ciudad de Quito, ciudad de Loja la mayor parte y la provincia.
- **Tráfico móvil.** - Mayor número de visitas a través de los dispositivos móviles, en este caso la incubadora mencionó que los jóvenes emprendedores son los que genera la mayor cantidad de visitas por este medio.
- **Tasa de rebote y tiempo.** - El tiempo promedio que visitan la página web o las redes sociales cada uno de los jóvenes emprendedores y gente interesada. La página web y las redes sociales visitan en forma constante, lo que indica la relevancia de sus contenidos para su público objetivo.
- **Comentarios.** - Como podemos observar los post de Prendho genera comentarios, es un claro indicador del interés generado en la audiencia. Genera interés como podemos observar en el número de estrellas que ha conseguido en Facebook.
- **Impacto social.** - Este indicador es muy importante, es el valor que ha causado en los clientes, es decir, el número de veces que los emprendedores han compartido y han comentado sobre la incubadora. Publicidad personalizada.

3. Artes y recreación: Gimnasio Total Flex. - El gimnasio total flex es una PyME que va un año y medio aproximadamente en el mercado, es una empresa que ha obtenido un resultado significativo tanto en el alcance de sus clientes, como en beneficio económico, es por ello que desde un inicio aplicaron el marketing digital. Estas herramientas como la página web, Facebook, Twitter, para empezar, han sido trabajadas de una manera regular, sin embargo, poco a poco han implementado más estrategias en ellas para poder obtener beneficios, estos han sido los resultados hasta la actualidad.

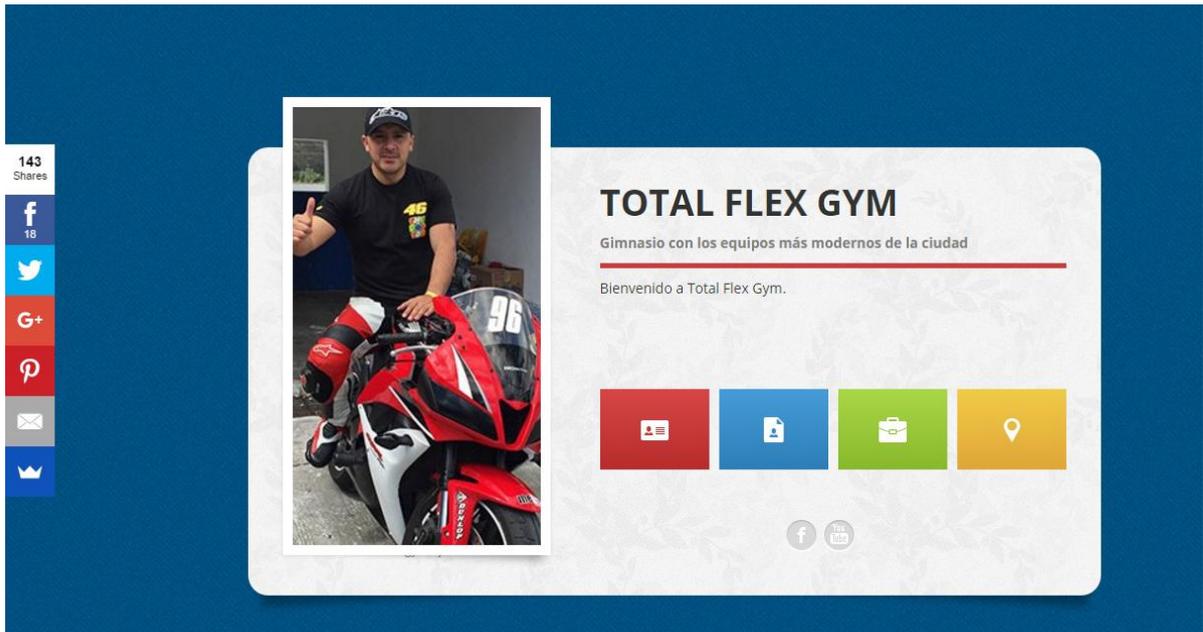


Figura 25: Página Web Total Flex Gym
 Fuente: Página Web Total Flex Gym
 Elaboración: Total Flex Gym

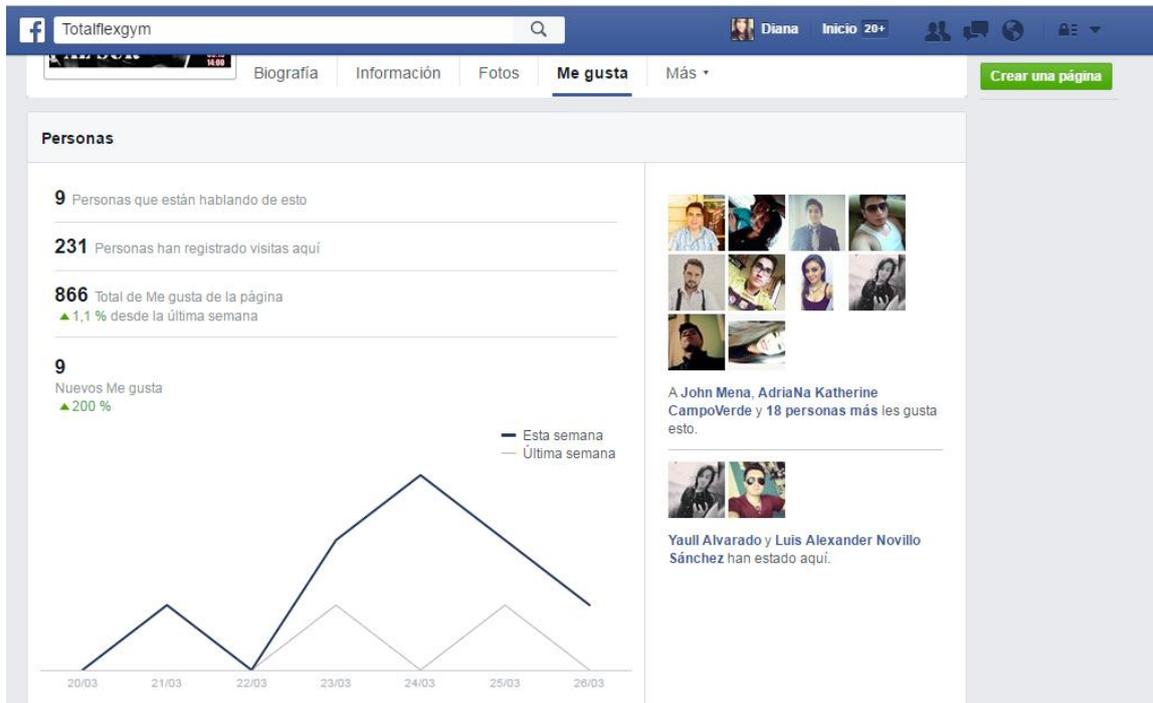


Figura 26: Fan Pace Facebook Total Flex Gym
 Fuente: Red Social Facebook Total Flex Gym
 Elaboración: Total Flex Gym



Figura 27: Fan Page Facebook Total Flex Gym

Fuente: Red Social Facebook Total Flex Gym

Elaboración: Total Flex Gym

- **Crecimiento de seguidores.** - Total Flex Gym tiene como número de seguidores y fans de 231 en Facebook que por lo general es buena señal analizando el tiempo que se encuentran en el mercado, debido a que por medio de estas herramientas ha conseguido un mayor alcance a su marca y de sus mensajes en tan poco tiempo.
- **Clics en links.** - En Facebook son 231 personas que han hecho clic, han registrado su visita a la página o han compartido algún contenido, representa un nivel medio debido a que hay interés normal en sus publicaciones.
- **Enlaces compartidos.** - Cada enlace compartido lo medimos a través de cuantas personas hablan de la empresa, en Facebook 9 personas hablan del Gym de esta forma observando que no se incrementa la base de sus seguidores de una forma rápida.
- **Volumen de publicaciones.** - El volumen de publicaciones como podemos observar en Facebook es bastante actualizada, lo que representa constancia y periodicidad en contenidos, sin embargo, podemos mencionar que una página en Twitter o Instagram son herramientas que pueden ayudar aún más a la empresa.
- **Visitas únicas.** - El número de me gusta en Facebook es de 866, lo que pretende analizar las visitas generadas a la página y el interés que le dan a la misma.
- **Ubicación geográfica.** - Con este ratio se puede medir la ubicación de personas que visitan sus redes. Ciudad de Loja la mayor parte y la provincia.

- **Tráfico móvil.** - Mayor número de visitas a través de los dispositivos móviles, en este caso mencionó que en la mayoría sus clientes son jóvenes deportistas que usan un dispositivo móvil para el acceso a Facebook.
- **Tasa de rebote y tiempo.** - El tiempo promedio que visitan la página web o las redes sociales cada una de las personas. La página web de forma esporádica y las redes sociales constantemente, lo que indica un nivel medio de relevancia de sus contenidos para su público objetivo.
- **Comentarios.** - Como podemos observar los post del Gym genera bastantes comentarios, es un claro indicador del interés generado en la audiencia. Genera interés en sus clientes como podemos observar en Facebook.
- **Impacto social.** - Este indicador es muy importante, es el valor que ha causado en los clientes, es decir, el número de veces que las personas tanto hombres como mujeres han compartido y han comentado sobre el Gym. Publicidad personalizada.

4. **Servicio de actividades financieras y de seguros: Cooperativa Fortuna.** - Cooperativa Fortuna ha puesto en marcha el marketing digital, de alguna manera se puede decir que hace falta un mejor manejo de sus herramientas, poner a disposición nuevos profesionales y expertos para que tengan resultados mejores, a continuación, observamos los resultados que han obtenido hasta el momento.



Figura 28: Página Web Cooperativa Fortuna

Fuente: Página Web Cooperativa Fortuna

Elaboración: Cooperativa Fortuna

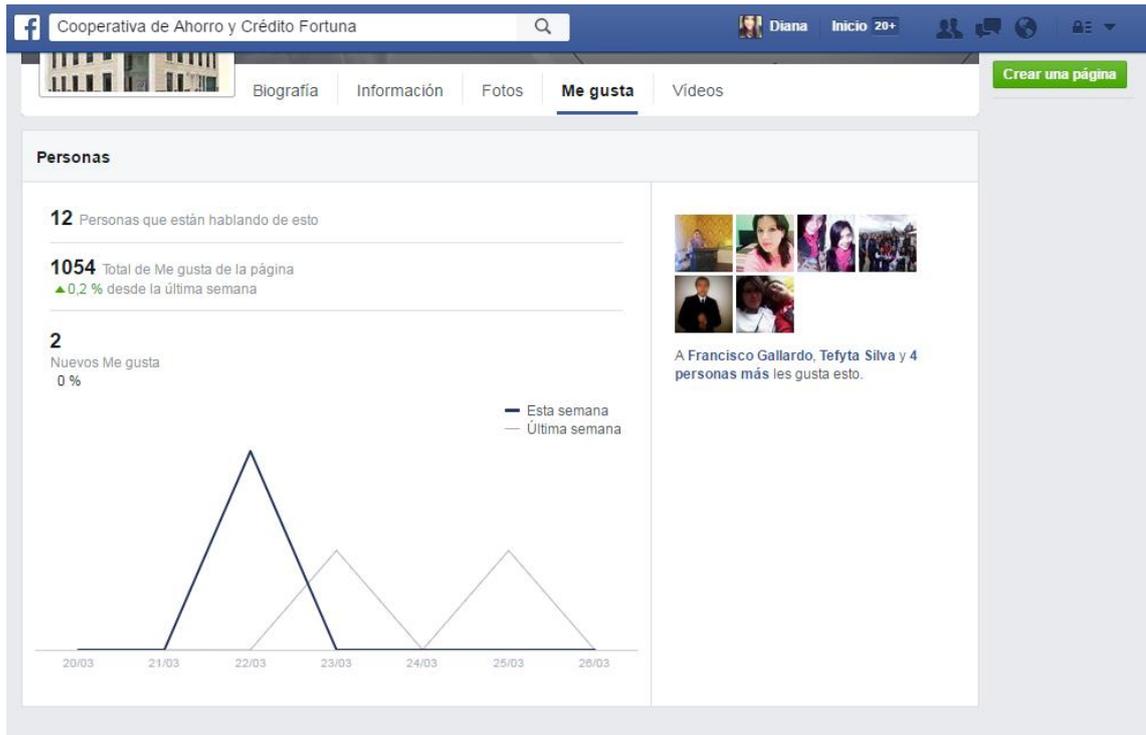


Figura 29: Fan Page Facebook Cooperativa Fortuna

Fuente: Red Social Facebook Cooperativa Fortuna

Elaboración: Cooperativa Fortuna



Figura 30: Fan Page Facebook Cooperativa Fortuna

Fuente: Red Social Facebook Cooperativa Fortuna

Elaboración: Cooperativa Fortuna



Figura 31: Twitter Cooperativa Fortuna
Fuente: Red Social Twitter Cooperativa Fortuna
Elaboración: Cooperativa Fortuna

- **Crecimiento de seguidores.** - La cooperativa Fortuna tiene como número de seguidores y fans de 13 en Twitter que por lo general no es buena señal analizando el tiempo de la cooperativa en el mercado, debido a que por medio de estas herramientas no ha conseguido un mayor alcance a su marca y de sus mensajes.
- **Clics en links.** - En Facebook son 149 personas que han hecho clic, han registrado su visita a la página o han compartido algún contenido, representa un nivel medio debido a que hay interés normal en sus publicaciones.
- **Enlaces compartidos.** - Cada enlace compartido lo medimos a través de cuantas personas hablan de la empresa, en Facebook 12 personas hablan de la cooperativa de esta forma observando que no se incrementa la base de sus seguidores de una forma rápida.
- **Volumen de publicaciones.** - El volumen de publicaciones tanto en Twitter como en Facebook, si podemos observar en Twitter el número de publicaciones es 5, lo que no representa constancia ni periodicidad en contenidos.
- **Visitas únicas.** - El número de me gusta en Facebook es de 1054, lo que pretende analizar las visitas generadas a la página y el interés que le dan a la misma.
- **Ubicación geográfica.** - Con este ratio se puede medir la ubicación de personas que visitan sus redes. Ciudad de Loja la mayor parte y la provincia.
- **Tráfico móvil.** - Mayor número de visitas a través de los dispositivos móviles, en este caso mencionó que en su mayoría las personas no usan un dispositivo móvil si no otros tipos de dispositivos.

- **Tasa de rebote y tiempo.** - El tiempo promedio que visitan la página web o las redes sociales cada una de las personas. La página web y las redes sociales visitan en forma esporádica, lo que indica la poca relevancia de sus contenidos para su público objetivo.
 - **Comentarios.** - Como podemos observar los post de Cooperativa Fortuna genera comentarios, es un claro indicador del poco interés generado en la audiencia. Genera poco interés como podemos observar en Facebook.
 - **Impacto social.** - Este indicador es muy importante, es el valor que ha causado en los clientes, es decir, el número de veces las personas que han necesitado de un crédito, etc. han compartido y han comentado sobre la cooperativa. Publicidad personalizada.
- 5. Servicios de actividades financieras y de seguros: ORION.-** Orión es una empresa de seguros que lleva años en el mercado de la ciudad de Loja, ellos hace un tiempo implementaron parte del marketing digital entre esas herramientas la página web, Facebook, Twiter, sin embargo, este es un caso de que la mala administración, el profesionalismo de las personas que lo hacen, el valor invertido y entre otras cosas no generan buenos resultados en la aplicación de herramientas, a continuación observamos los resultados que han obtenido hasta la actualidad.



Figura 32: Página Web ORION
 Fuente: Página Web ORION
 Elaboración: ORION

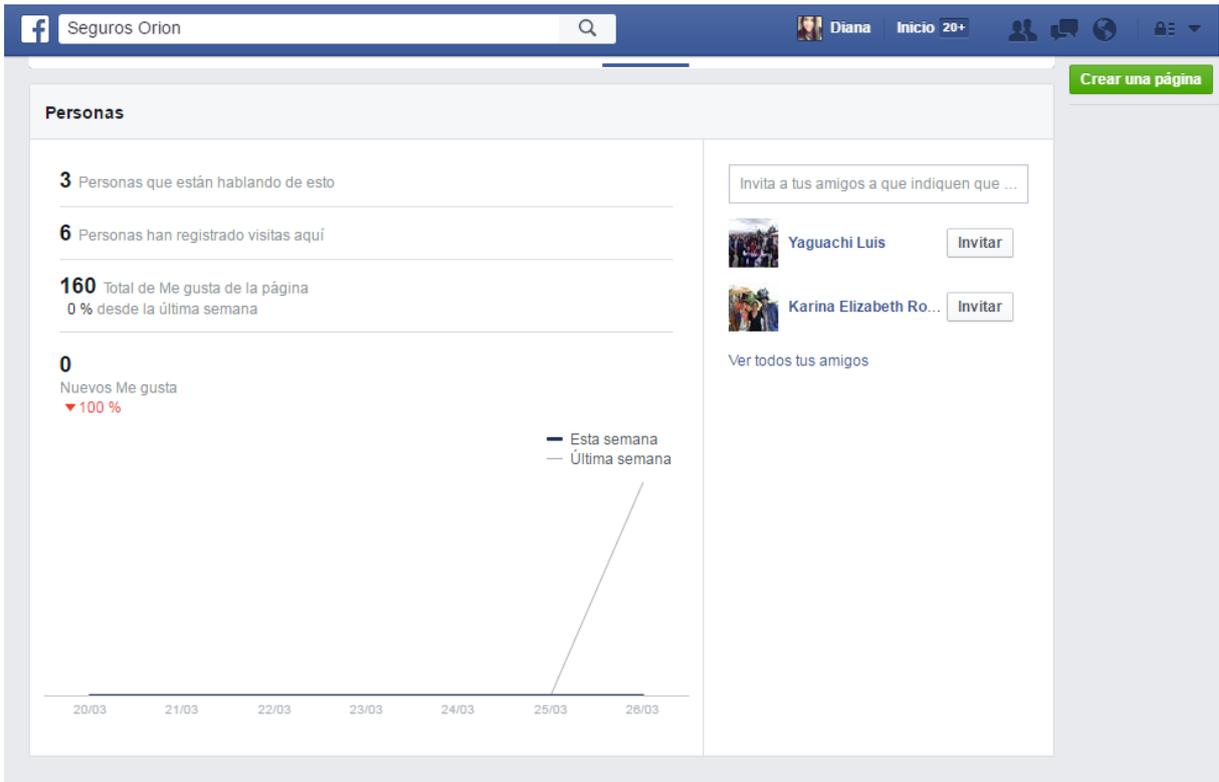


Figura 33: Fan Page Facebook ORION

Fuente: Red Social Facebook ORION

Elaboración: ORION



Figura 34: Fan Page Facebook ORION

Fuente: Red Social Facebook ORION

Elaboración: ORION



Figura 35: Twitter ORION
Fuente: Red Social Twitter ORION
Elaboración: ORION

- **Crecimiento de seguidores.** - ORION tiene como número de seguidores y fans de 6 en Facebook y en Twitter 67 que por lo general no es buena señal analizando el tiempo de la empresa en el mercado, debido a que por medio de estas herramientas no ha conseguido un mayor alcance a su marca y de sus mensajes.
- **Clics en links.** - En Facebook son 6 personas que han hecho clic, han registrado su visita a la página o han compartido algún contenido, representa un nivel regular debido a que no hay interés en sus publicaciones.
- **Enlaces compartidos.** - Cada enlace compartido lo medimos a través de cuantas personas hablan de la empresa, en Facebook 3 personas hablan de la compañía de seguros de esta forma observamos que no se incrementa la base de sus seguidores de una forma rápida.
- **Volumen de publicaciones.** - El volumen de publicaciones tanto en Twitter como en Facebook es bajo, si podemos observar en Twitter el número de publicaciones es 20 y en Facebook es mínima, lo que no representa constancia ni periodicidad en contenidos.
- **Visitas únicas.** - El número de me gusta en Facebook es de 160, lo que pretende analizar las visitas generadas a la página y el poco interés que le dan a la misma.
- **Ubicación geográfica.** - Con este ratio se puede medir la ubicación de empresas, empresarios y personas en general que visitan sus redes. Ciudad de Quito, Cuenca, Guayaquil, Loja la mayor parte y la provincia.

- **Tráfico móvil.** - Mayor número de visitas a través de los dispositivos móviles, en este caso la empresa mencionó que en su mayoría las personas que usan dispositivo móvil para visitar sus redes son empresarios, pero es poco.
- **Tasa de rebote y tiempo.** - El tiempo promedio que visitan la página web o las redes sociales cada una de las personas. La página web y las redes sociales visitan en forma esporádica, lo que indica la poca relevancia de sus contenidos para su público objetivo.
- **Comentarios.** - Como podemos observar los post de la compañía de seguros no genera comentarios en gran cantidad, es un claro indicador del poco interés generado en la audiencia. Genera interés, pero no es retroalimentado como podemos observar en Facebook.
- **Impacto social.** - Este indicador es muy importante, es el valor que ha causado en los clientes, es decir, el número de veces las personas que han necesitado de un seguro, etc. han compartido y han comentado sobre la empresa. Publicidad personalizada.

Cuadro comparativo, indicadores de desempeño de las herramientas de marketing digital en las PyMES sector servicios de Loja

Tabla 23: Cuadro comparativo Indicadores de desempeño PyMES sector servicios Loja

PyME KIPS	1 Colegio San Gerardo	2 Centro de Emprendimien to Prendho	3 Total Flex Gym	4 Cooperativa Fortuna	5 Seguros ORION
Crecimiento de seguidores	Twiter 1109	Twiter 1333	Facebook 231	Twiter 13	Twiter 67
Clics en link	Facebook 80	Facebook 23	Facebook 231	Facebook 149	Facebook 6
Enlaces compartidos	Facebook 256	Facebook 56	Facebook 9	Facebook 12	Facebook 3
Volumen de Publicaciones	Twiter 4045	Twiter 3371	Facebook a diario	Twiter 5	Twiter 20
Visitas únicas	Facebook 3116	Facebook 2676	Facebook 866	Facebook 1054	Facebook 160
Ubicación geográfica	Ciudad de Loja, padres de familia-estudiantes docentes	Ciudad de Quito, ciudad de Loja y provincia. Emprendedores-jóvenes	Ciudad de Loja	Ciudad y provincia de Loja. Personas en general nivel medio	Ciudad Quito, Cuenca, Guayaquil y Loja
Tráfico móvil	Estudiante do y docencia	Jóvenes emprendedores	Jóvenes deportistas	Personas en general nivel medio	Personas en general
Tasa de rebote y tiempo	Constante A diario	Constante Semanalmente	Constante Facebook Semanalmente	Esporádico Quincenalmente	Esporádico Mensualmente
Comentarios	Audiencia 5 estrellas	Audiencia 5 estrellas	Audiencia 5 estrellas	Audiencia 3 estrellas	Audiencia 4 estrellas
Impacto social	Valor causado a los padres de familia-estudiantado y docentes	Valor causado a los jóvenes en formación profesional, egresados y emprendedores	Valor causado a deportistas y personas que quieren verse y sentirse bien	Valor causado a personas de escasos recursos económicos y nivel medio.	Valor causado a empresarios, empresas, personas en general

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

En el cuadro comparativo anterior se explica de manera resumida los indicadores de desempeño KIPS aplicados en las PyMES sector servicios de Loja, donde se mide el

desempeño que han obtenido como consecuencia de la aplicación de las herramientas del marketing digital implementadas en las mismas.

Como se puede observar las 5 PyMES se encuentran ubicadas de 1 a 5 (de mayor a menor) desempeño en sus herramientas es decir, Tagesschule y Colegio San Gerardo dentro de las empresas en evaluación es una de las mejores en aplicar de manera eficiente la herramienta del marketing digital, tomando en cuenta los siguientes aspectos el crecimiento de sus seguidores en redes sociales, los clics en links de páginas, los diversos enlaces compartidos, el volumen de sus publicaciones día a día, las visitas únicas que generan, el período de tiempo y lo más importante los comentarios y el impacto social que genera en sus clientes tanto al estudiantado y los padres de familia, como también a la docencia y administración otorgando la facilidad y acceso a diferentes medios de información para con el público.

Por otro lado, se observa en el puesto 4 y 5 a servicios de intermediación financiera y de seguros ORION, que al contrario del Colegio San Gerardo han implementado las herramientas, sin embargo, estas han sido indiferentes durante mucho tiempo para la empresa creando y generando de esta forma falta de información para los usuarios, comentarios no muy buenos y un impacto social negativo dentro de su mercado, debido a la falta de administración, desempeño y conocimiento.

Es necesario mencionar que las demás PyMES no consideradas en el cuadro, aplican o han implementado el marketing digital como lo han hecho el Colegio San Gerardo o la empresa de seguros ORION, concluyendo de esta manera que existen PyMES que tienen las herramientas pero no las aplican y aun así generan un impacto e influencia en la sociedad, de esta forma se puede preguntar ¿Qué se logra obtener si se aplica de manera correcta, eficiente y veraz las estrategias de marketing digital como herramientas de negocio?

3.5. Plan estratégico de marketing digital para las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja.

La propuesta que se plantea en el presente trabajo investigativo va encaminada a un plan estratégico del marketing digital dirigido a las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja.

Un plan estratégico que incentive a la implementación y aplicación de las diferentes herramientas en especial las redes sociales por medio de acciones y actividades que se detallarán más adelante, esto con el objetivo de que se logre una cultura de marketing digital

y como consecuencia la ampliación del segmento de mercado, el posicionamiento de los negocios, la fidelización en los clientes y un crecimiento en ventas.

Antes de desarrollar la propuesta se menciona el proceso que deben realizar las PyMES:

Según Lance Talent (2016), se debe aplicar los siguientes puntos básicos en cada PyME de forma que sea útil y adaptable a las necesidades de cada una:

- **Análisis de la Situación actual:**

El primer punto sirve para conseguir un diagnóstico en dónde podamos observar una panorámica clara y realista del estado en el que se encuentran las PyMES sector servicios. Por ello es necesario realizar un análisis externo que sirva como marco de referencia y un análisis interno que verifique a detalle la presencia del marketing digital dentro de las PyMES.

Análisis externo:

→ **Análisis PEST.**

Factores macro como la competencia desleal, aumento de servicios similares, políticas y leyes tributarias, precios de competencia alta, incremento de impuestos, rechazo para créditos en instituciones financieras, estrategias de competencia.

→ **Análisis de mercado.**

El mercado de las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja es muy amplio, sin embargo, se considera que su público es de género masculino en su mayoría (67%), se encuentran en una edad de 30 a 39 años de edad, así también en su mayoría (43%) son casados y su nivel socio económico es medio y el (39%) tienen un nivel educativo superior.

→ **Análisis del entorno competitivo.**

Dentro de sus competidores se encuentran las empresas grandes con un posicionamiento en el mercado y una marca reconocida.

En el Ecuador existen empresas que han entendido claramente el rol de los medios digitales en sus estrategias de Marketing como consecuencia de ello, es fácil mencionar que especialmente las redes sociales ocupan ya un lugar importante en su plan de comunicación y, sobre todo, son coherentes con sus acciones por medio de esta herramienta.

Según el artículo del Phd. Aulestia (2013) sin duda la red social más extendida es Facebook: según la empresa MktFan, en 2012 existían

4.491.120 cuentas, esperando que, de acuerdo a la tendencia de crecimiento, en 2013 se alcance casi 6 millones. Nótese que, como se decía antes, esa cifra sobrepasa como crece la creencia de que las redes o las aplicaciones digitales se concentran exclusivamente en los sectores de mayores ingresos de la población.

Revisando las páginas de las empresas grandes, competencia de las PyMES, actualmente con más seguidores únicamente en la red social Facebook en Ecuador, según el sitio de estadísticas www.socialbakers.com en el último análisis de Junio 2016 presenta a Chevrolet Ecuador y al Banco de Pichincha como empresas Top por su crecimiento en los contenidos de estos medios sociales digitales.

A continuación, se presenta una imagen que indica las redes más utilizadas por las 20 mejores marcas del país en el mes de junio Año 2016: Facebook, Twitter y YouTube.

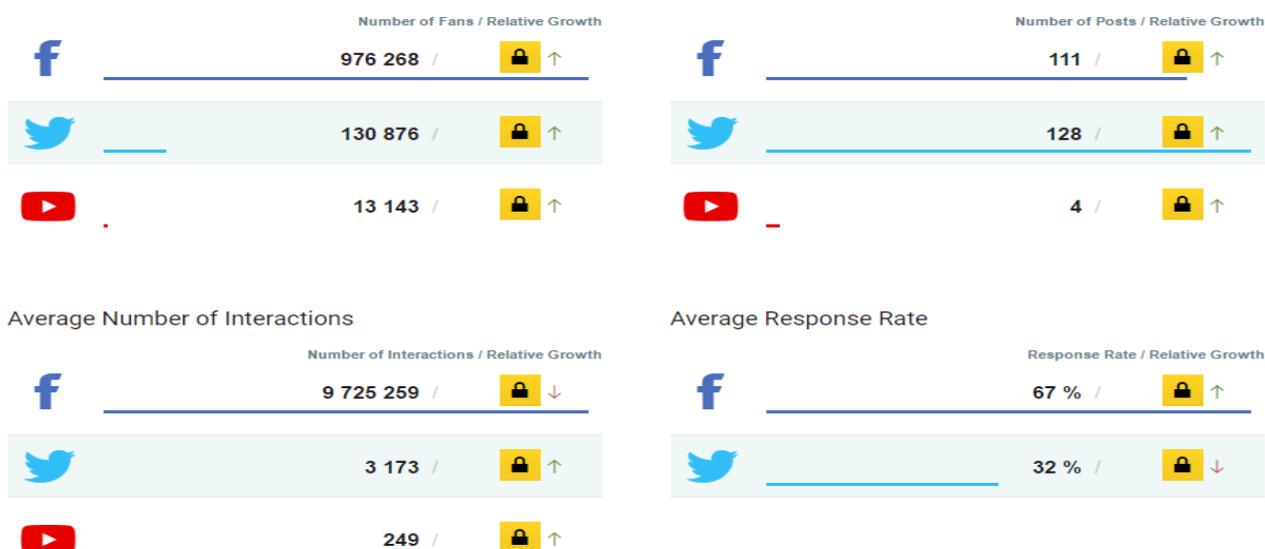


Figura 36: Estadísticas de medios sociales para las 20 mejores marcas en Ecuador.

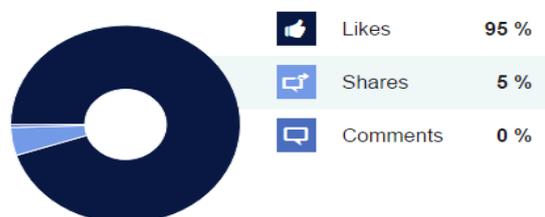
Fuente: Reports Socialbakers

Elaboración: Socialbakers

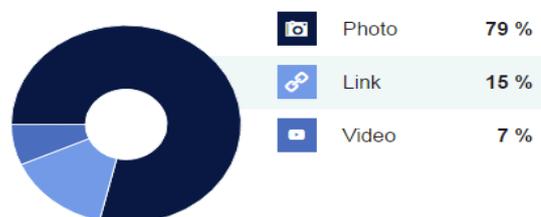
Por otro lado, se presenta una imagen en donde se destacan todas las estrategias claves que se deben poner en acción a través de actividades dentro de las mismas redes, entre ellas están: la interacción en Facebook con los clientes a través de likes, publicaciones compartidas y comentarios, según los tipos de publicación más efectivos fotos, links, videos y finalmente

la interacción en Twitter por medio del número de likes, retweets y respuestas de y para sus clientes.

Interaction types on Facebook



Facebook Post Types



Interaction types on Twitter

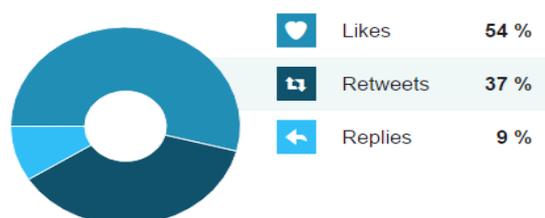


Figura 37: Estadísticas de medios sociales para las 20 mejores marcas en Ecuador.

Fuente: Reports Socialbakers

Elaboración: Socialbakers

Claramente las mejores marcas del país dentro de su marketing consideran una **estrategia de comunicación integrada** en medios digitales. La estrategia antes mencionada cuenta con acciones para obtener resultados exitosos en los negocios y con ello cautivar e incentivar al uso intensivo de estas redes sociales, a continuación, detallamos aquellas acciones relevantes:

- Compartir constantemente contenidos con sus seguidores: información actualizada, servicios que ofrecen, promociones, descuentos, etc.
- Información a través de aplicaciones tecnológicas y móviles.
- Generar vinculación y cercanía con sus clientes a través de comentarios y mensajes que den respuesta a sus sugerencias e inquietudes, de esta forma se da origen a una comunidad de marca.
- Buscar una identificación profunda por medio de su visión, misión y valores que desarrolle fidelidad y lealtad, la cual luego se vea reflejada en la adquisición de su servicio.

Análisis interno:

→ Auditoría Web

En las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja las redes sociales son las herramientas digitales más utilizadas (52%), con ello se observa a Facebook como la primera red social aplicada dentro de los negocios, su principal motivo es que cada negocio tiene la oportunidad de crear su propia página que puede ser vista por todos sus clientes en donde cada uno de ellos puede emitir comentarios y sugerencias e informarse sobre lo que ofrece. Luego de Facebook le sigue Twiter respectivamente porque mencionan que son herramientas flexibles, da fácil acceso, uso y manejo.

Estas redes sociales son administradas en su mayoría por los mismos gerentes y/o dueños de las empresas (45%), esto debido a bajos recursos no tienen la oportunidad de contratar a personal profesional. A partir del estudio presente se pudo constatar que aún existe la falta de preocupación por parte de las empresas puesto que no lo puede administrar cualquier departamento o persona del negocio, sino un profesional o un departamento directo, consecuencia de ello el manejo inadecuado de las redes sociales y resultados no esperados.

La frecuencia con la que las PyMES utilizan las redes sociales es en su mayoría son diariamente (59%), porque son herramientas que deben ser actualizadas constantemente, esto por el cambio de información en sus servicios, por ofertas y descuentos inesperados, por interactuar y comunicarse con sus clientes para mejorar a través de sus sugerencias.

→ Auditoría de los canales de comunicación

De manera resumida se mencionará las métricas con las que se evaluó el desempeño, esas son los indicadores de desempeño KIPS aplicados en las PyMES sector servicios de Loja, en donde se mide el desempeño que han obtenido como consecuencia de la aplicación de las herramientas del marketing digital especialmente las redes sociales Facebook y Twiter.

Se tomaron como muestra 5 PyMES, dentro de ellas Tagesschule y Colegio San Gerardo es una de las mejores en aplicar de manera eficiente las redes

sociales tomando en cuenta las métricas como su crecimiento de seguidores en redes sociales, los clics en links de páginas, los diversos enlaces compartidos, el volumen de sus publicaciones día a día, las visitas únicas que generan, el período de tiempo y lo más importante los comentarios y el impacto social que genera en sus clientes tanto al estudiantado y los padres de familia como también a la docencia y administración otorgando la facilidad y acceso a diferentes medios de información para con el público.

→ **Matriz FODA y DAFO PyMES sector servicios ciudad de Loja**



Figura 38: Matriz FODA PyMES sector servicios de la ciudad de Loja
Elaboración: Diana Cristina Torres Galván



Figura 39: Matriz DAFO PyMES sector servicios de la ciudad de Loja
Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

→ **Objetivos del marketing digital (redes sociales)**

1. Ampliar el segmento de mercado en la zona sur del país en un año.
2. Incrementar las ventas en un 20% a lo largo de 3 años.
3. Diferenciar los servicios brindados por la competencia a través de campañas originales.
4. Aumentar el número usuarios en las redes sociales Facebook y Twiter en 3 meses.
5. Captar el 25% más de nuevos clientes a través de las redes sociales.
6. Lograr vender el servicio a través de redes sociales.
7. Fidelizar a los clientes con la interacción y comunicación digital.

→ **Plan Estratégico del marketing digital PyMES sector servicios de la ciudad de Loja:**

En el presente plan se mencionará:

1. Las estrategias para incentivar la cultura digital e implementar las redes sociales en las PyMES
2. Acciones que ayudarán a ejecutar y a velar por el desarrollo de las estrategias antes mencionadas.
3. Los stakeholders, es decir, los participantes responsables de la ejecución de las herramientas, entre ellos está el departamento de marketing, técnico de sistemas y el gerente del negocio.
4. La evaluación de los resultados es una fase importante, pues permite verificar y garantizar si se está cumpliendo con los objetivos fijados y emitir acciones correctivas en caso de ser necesario.
5. Es necesario indicar el período de tiempo previsto para cada una de las acciones para llevar un control y seguimiento del mismo.
6. Finalmente, como último paso de la presente propuesta es clave determinar un presupuesto en dónde podamos saber cuáles son los costos y la rentabilidad que vamos a generar.

Tabla 24: Plan estratégico marketing digital PyMES sector servicios de la ciudad de Loja

Plan estratégico marketing digital

PyMES sector servicios

Loja, 2016

Plan estratégico	Estrategias	Acciones	Responsables	Métricas	Tiempo	Presupuesto
Implementación Social Media Marketing: publicidad y generación de cultura digital en Redes Sociales Facebook y Twitter.	Branding visual de la marca de la empresa en Redes Sociales.	Perzonalizar Facebook y Twiter, imagen de fondo, diseño y publicaciones con imagen de la marca: Logos, tipografías y colores.	Departamento de Marketing, Profesionales externos, (Técnicos de sistemas), y/o Gerente.	Números de me gusta, números de compartir, números de clics, números de comentarios.	15 días	\$1 promoción Facebook y Twiter. Crear páginas en Facebook y Twiter y emitir publicidad a través de publicaciones, videos, imágenes, etc es completamente gratis sin embargo es lógico que para promocionarse dependerá de el presupuesto de marketing de cada negocio, la disposición a pagar, de nuestro objetivo y, sobre todo, del control sobre las campañas.
	Determinar palabras claves de la empresa para definir hashtag.	Utilizar el hashtag oficial en todas las publicaciones corporativas.		Números de menciones en cuenta con hashtag.	5 días	
	Conseguir presencia de la PyME en eventos relacionados al giro del negocio.	Asociarse con eventos y páginas relacionadas a la marca para intercambiar servicios sin coste.		Números de me gusta, números de compartir, números de clics, números de comentarios.	7 días	
	Crear campañas de publicidad para aumentar la presencia de la marca.	Crear campañas continuas de anuncios en Facebook con el objetivo de aumentar comunicdad de seguidores.		Números de me gusta, números de compartir, números de clics, números de comentarios.	7 días	
	Crear campañas para aumentar la presencia de la marca.	Crear campañas de anuncios en Twiter para promocionar las últimas novedades de la marca.		Números de me gusta, números de retweet, números de comentarios.	7 días	
	Crear concursos para atraer a nuevos seguidores.	Realizar concursos dónde se oferte o se descuento algún servicio de la empresa.		Números de me gusta, números de clics, números de comentarios.	15 días	
	Información con contenido de interés.	Postear información novedosa.		Número de compartir, número de me gusta, números de comentarios.	7 días	
	Utilizar influyentes para ayudar a promocionar la marca.	Compartir imágenes y videos relacionados a la empresa.		Números de me gusta, números de compartir, números de clics, números de comentarios.	7 días	
	Realizar acciones conjuntas con otras marcas.	Cocursos con otras marcas.		Números de me gusta, números de compartir, números de clics, números de comentarios, números de fans, números de participantes de concurso.	30 días	
	Generar promociones virales	Realizar preguntas en facebook y twiter para aumentar interacciones.		Números de me gusta, números de compartir, números de clics, números de comentarios, números de fans, números de participantes.	7 días	

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada se puede concluir:

- Las PyMES a nivel general son la contribución clave de cada país, como consecuencia de la generación de riqueza y empleo y su inclusión en la productividad nacional. Si éstas empresas recibieran y tuvieran mayor acceso a servicios financieros se convertirían en más que el motor de desarrollo económico de un país tendría una gran participación en el mercado internacional.
- Las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja en su mayoría (89%), han obtenido un impacto positivo del marketing digital como herramienta de negocios, mientras que el (75%), afirma que su eficiencia es buena en función de su costo. Sin embargo, una parte considerable de las pequeñas y medianas empresas no tienen una correcta administración y uso de las mismas.
- El marketing digital tanto para las personas como para las empresas ha otorgado un sin número de ventajas por sus beneficios: incrementar su volumen de ventas, bajo costo, acceso inmediato, fácil uso, interacción directa con los clientes marca reconocida. No obstante, existen diversas circunstancias que dificultan su uso: problemáticas técnicas (conexiones lentas), desconfianza, falta de formación, falta de seguridad.
- Es notorio que a pesar de exista la aplicación del marketing digital en la mayoría de PyMES, éstas también siguen aplicando el marketing tradicional. Como consecuencia, es claro que los productos y servicios de los negocios en su conjunto son desconocidos en el mercado y difícilmente se pueden identificar a la hora de adquirir por falta un buen marketing.

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado este proyecto de investigación, se puede contribuir en las soluciones a las problemáticas con las que se encuentran diariamente las PyMES, primero al no querer salir de su zona de confort y no arriesgarse a aplicar estrategias mejoradas y segundo al acceso, uso y adopción de las mismas, conocedora de las estrategias tradicionales que generan altos costos y no ofrecen innovación a las PyMES, se pone a consideración las siguientes recomendaciones:

- Implementar un plan estratégico de marketing digital, que incremente el uso de redes sociales como Facebook y Twitter a través de diversas acciones: contenidos de interés, posts con las últimas tendencias, respuestas de comentarios y sugerencias, videos, imágenes, alianzas con otras marcas, concursos.
- Generar una cultura digital en las empresas por medio de un diagnóstico que presente la situación actual de la aplicación de estrategias digitales, con el objetivo de incentivar al uso más intensivo del marketing digital en sus negocios.
- Informar y manifestar a los gerentes, directivos y demás personal las formas de utilizar el marketing digital para mejorar la productividad, difusión, la interacción e inserción en el mercado a través de experiencias de modelos de empresas nacionales e internacionales.
- Desarrollar en el personal de las PyMES buenas prácticas dirigidas a un desenvolvimiento eficiente en el acceso, uso y adopción del marketing digital mediante información sobre tendencias actuales, acciones y actividades innovadoras por redes sociales que generen interés en los consumidores finales.
- Determinar personal idóneo para el correcto manejo del marketing digital, por medio de capacitaciones o contrataciones a personal profesional en términos técnicos relacionados con las diversas estrategias a implementarse identificando en cada una de ellas su potencialidad y alcance.
- Dar el respectivo seguimiento y medir el impacto del uso de las herramientas del marketing digital para evaluar el desempeño y realizar acciones correctivas, todo esto a través de los indicadores KIPS: Indicadores Claves de Performance que ayudan a resolver métricas, saber qué hace bien o mal y cómo se debe mejorar.

BIBLIOGRAFÍA

- Aulestia, J. (2013). *El marketing digital en las empresas ecuatorianas*. Quito.
- Barrera, M. (2013). *Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional*", CAPEIPI. Quito.
- Belluci, R. (2015). *ejemplacom.com*. Obtenido de <https://ejemplacom.com/negocios/que-es-el-marketing-digital>
- Cortés, S. (2011). *Marketing Digital: Como Herramienta de Negocios para PyMES*. Santiago.
- Deloitte. (17 de 01 de 2014). *Ekos*. Obtenido de El portal de negocios del Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2824>
- Ekos, R. (07 de 11 de 2012). *Ekosnegocios.com*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>
- Enroke. (2015). *Grupoenroke.com*. Obtenido de <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-PyMES/46-que-son-las-%20PyMES>
- Estudio 2.0, M. (18 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de Marketing Digital, Mercadotecnia, Publicidad: <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Fernández, A. M. (01 de 03 de 2015). *Mglobal*. Recuperado el 18 de 07 de 2016, de Guía práctica para elaborar planes de marketing PyMES: <http://mglobalmarketing.es/blog/guia-practica-para-elaborar-planes-de-marketing-para-PyMES/>
- Herrera, F. (06 de 09 de 2014). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de Blog, redes sociales, social media: <http://marketingenredesociales.com/los-kpis-en-redes-sociales-y-social-media.html/>
- Hidalgo, L. (2012). *La PyMES en el Ecuador parte II*. Quito.
- Howard, V. A. (1993).
- INEC. (2015). Obtenido de <http://inec.gob.ec/>
- Lance, T. (11 de 07 de 2016). *Lancetalent.com*. Recuperado el 18 de 07 de 2016, de Cómo hacer un plan de marketing digital para tu startup: <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-un-plan-de-marketing-online/>
- León, J. d. (2012). *Marketing digital para PyMES*. Obtenido de <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Colombia.
- PROECUADOR. (8 de 05 de 2012). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/05/08/pro-ecuador-capacita-a-PyMES-en-marketing-web/>

- Rodanet. (12 de 12 de 2014). *rodanet.com*. Obtenido de Blog de Marketing Digital:
<http://rodanet.com/evolucion-del-marketing-online/>
- Rodríguez, E. (18 de 05 de 2011). *Seoestudios.com*. Obtenido de <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2011/05/ventajas-y-desventajas-del-marketing-online/>
- Rodríguez, G. (19 de 03 de 2015). *Gaboguate*. Obtenido de <http://gaboguate.com/el-marketing-digital-actual/>
- SRI. (2015). *sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Ventura, J. A. (2012). *Proyecciones financieras, su actualización y análisis. Costos Aplicados a las PyMES*. México Df.
- Vértice, E. (2010). Marketing Digital. En *Marketing Digital* (págs. 2-5). España: Vértice.
- Vogel, D. (13 de 07 de 2015). *selligent.com*. Obtenido de
<https://www.selligent.com/es/blogs/inspiracion/los-5-hitos-mas-grandes-de-la-historia-del-marketing-digital>
- Yandún, K. (27 de 02 de 2015). *Marketing Activo*. Obtenido de Las PyMES ecuatorianas en el estudio "Visión Tecnológica PYMES 2015": <http://marketingactivo.com.ec/las-PyMES-ecuatorianas-en-el-estudio-vision-tecnologica-PyMES-2015/>

ANEXOS

Anexo 1: Formato entrevista marketing digital

MARKETING DIGITAL

EMPRESARIOS/DIRECTIVOS PYMES SECTOR SERVICIOS LOJA

La presente encuesta/entrevista es elaborada con el objetivo de investigar y analizar el impacto del marketing digital en las PyMES sector servicios de la ciudad de Loja.

1. Datos Generales

Nombre: _____

Empresa: _____ Dirección: _____

Correo electrónico: _____ Teléfono: _____

2. ¿Cuál es el servicio que ofrece?

- () Servicio de actividades de reparación y mantenimiento
- () Servicio de hotelería y restaurante
- () Servicio de transporte y almacenamiento
- () Servicio de construcción
- () Servicio de correos
- () Servicio de información y comunicación
- () Servicio de telecomunicaciones y otros servicios
- () Servicio de diseño, ingeniería e investigación
- () Servicio de actividades financieras y seguros
- () Servicio de alquiler de vivienda
- () Servicio prestados a las empresas
- () Servicio de publicidad y mercadeo
- () Servicio de seguridad
- () Servicios ambientales
- () Servicios administrativos del gobierno
- () Servicio de enseñanza
- () Servicio de salud y asistencia social
- () Servicio doméstico
- () Artes y recreación
- () Otros servicios sociales y personales

3. ¿En qué rango de edad se encuentran sus clientes potenciales?

- () > 10 años
- () 10-17 años
- () 18-29 años
- () 30-39 años
- () 40-49 años
- () 50-64 años
- () 65 años y más

4. ¿Cuál es el porcentaje representativo del género de sus clientes?

- () Mujeres
- () Hombres

5. ¿Cuál es el estado civil de sus clientes?

- () Soltero
- () Casado
- () Divorciado
- () Viudo
- () Unión Libre

6. ¿A qué nivel socio- económico pertenecen sus clientes?

- () Alto
- () Medio
- () Bajo

7. ¿Cuál es el nivel educativo de sus clientes?

- () Preescolar
- () Educación básica
- () Bachillerato
- () Educación Superior (3er nivel)
- () Postgrado (4to nivel)
- () Otro: _____

8. ¿Cuáles son los motivos por los que sus clientes adquieren su servicio?

9. ¿Qué tipo de consumidor es su cliente?

Esporádico

Eventual

10. De las siguientes estrategias de marketing ¿Cuáles utiliza actualmente?

Publicidad en periódico

Revista

Radio

Televisión

Mailing en papel

Ventas directas

Volantes

11. ¿Qué tipo de herramienta de internet utiliza para su negocio? (En caso de tener página web, escribirla en la opción)

Redes Sociales:

Facebook

Twiter

Instagram

Whatsapp

Likened

E-mail Marketing

E-commerce

E-Marketing

Marketing Móvil

Llamadas

SMS

Aplicaciones móviles

Página Web_____

Otra... ¿Cuál? _____

12. ¿Quién administra las herramientas antes señaladas en su negocio?

Director/ Gerente

Departamento Marketing

Profesionales externos

Personal

Otro_____

13. ¿Qué tipo de formación tiene?

- Profesional
- No Profesional

14. ¿Con que frecuencia utiliza las herramientas antes señaladas?

- Por hora
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- Otra ¿Cuál? _____

15. ¿Cuánto es el valor invertido mensual en marketing digital?

- \$20 - \$50
- \$51 - \$100
- \$101 - \$150
- \$151 - \$200
- \$201 - \$250
- \$251 - \$300
- Otro ¿Cuál? _____

16. ¿Qué tan eficiente es cada herramienta de marketing digital en función de su costo?

- Bueno
- Regular
- Malo

Por qué _____

17. ¿Ha obtenido un impacto positivo el implementar el marketing digital como herramienta de negocios en su empresa?

- Si
- No

Por qué _____

GRACIAS

Anexo 2: Gráficos estadísticos del estudio realizado

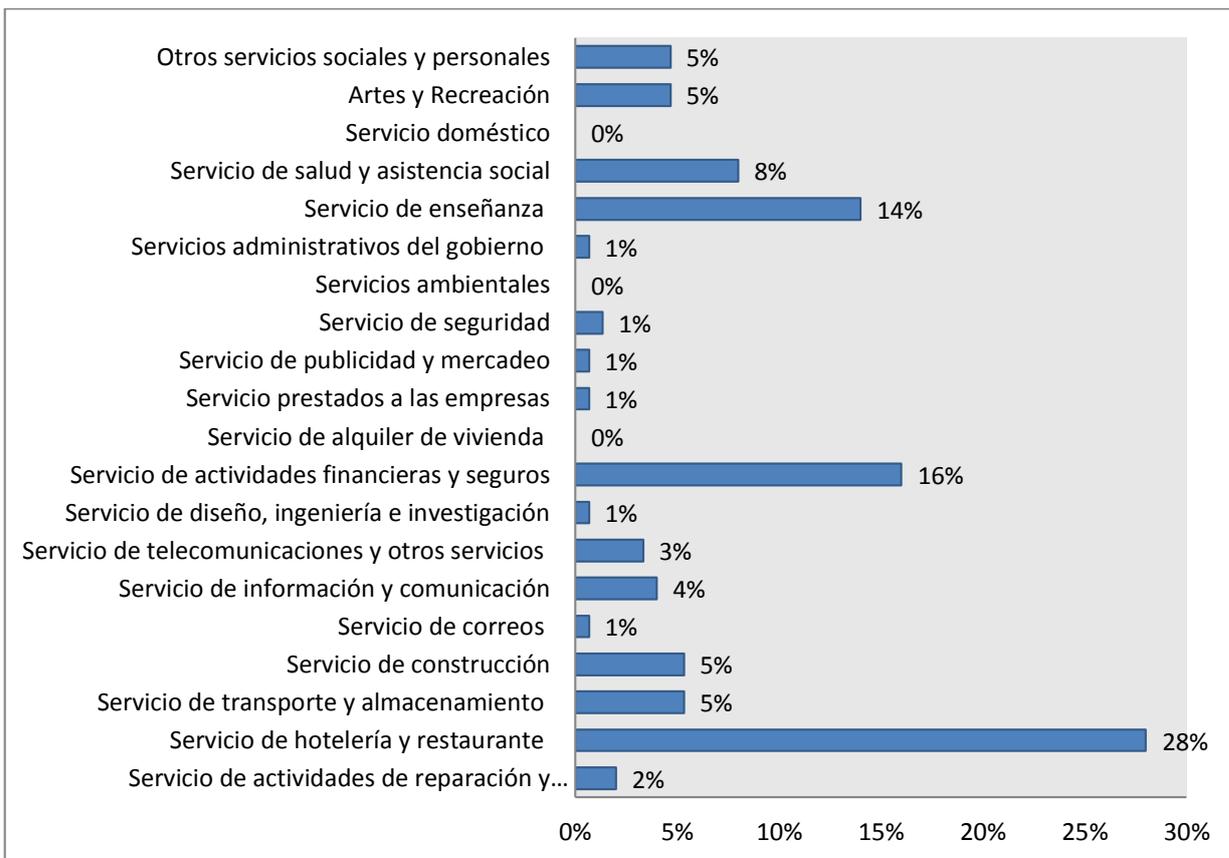


Figura 40: Servicio

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

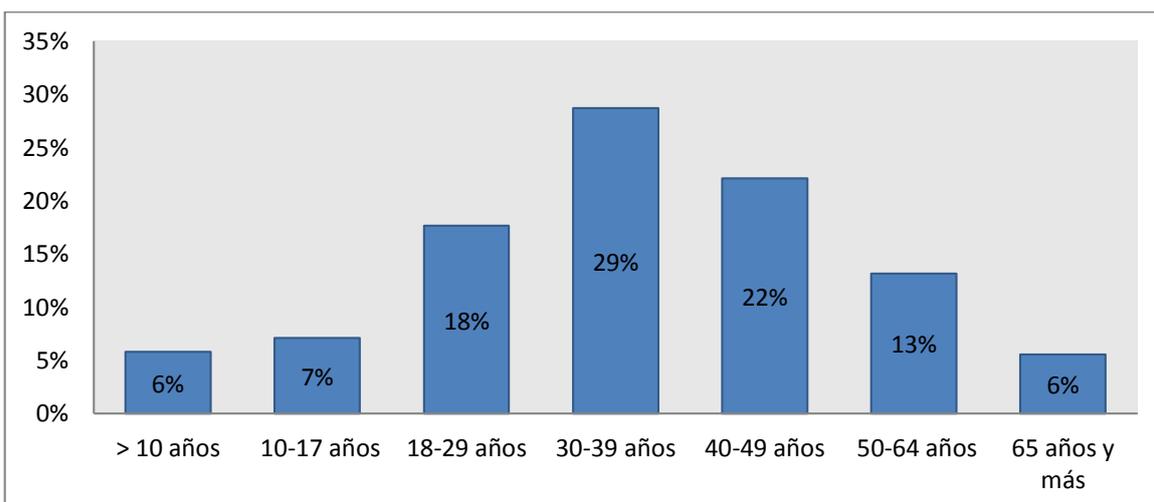


Figura 41: Edad clientes

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

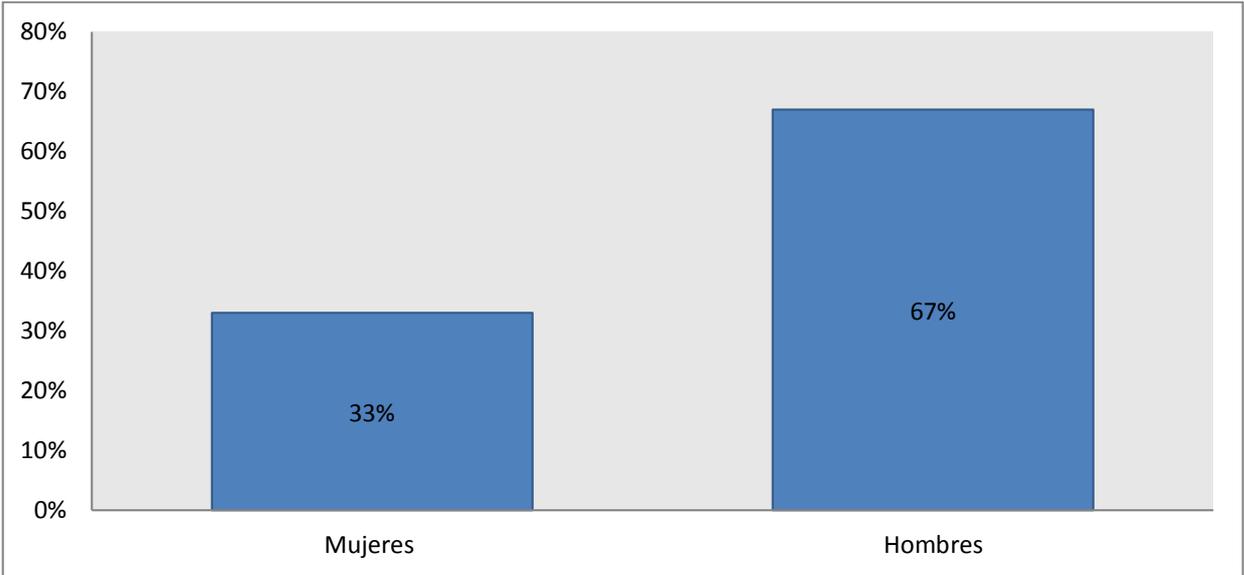


Figura 42: Género clientes

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

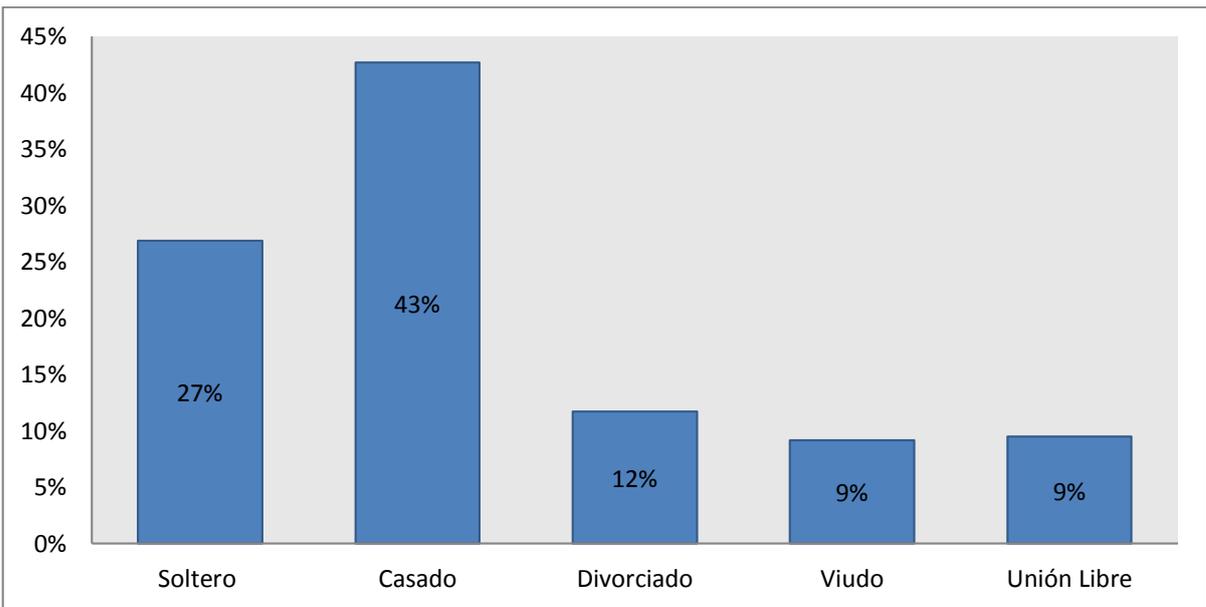


Figura 43: Estado civil clientes

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

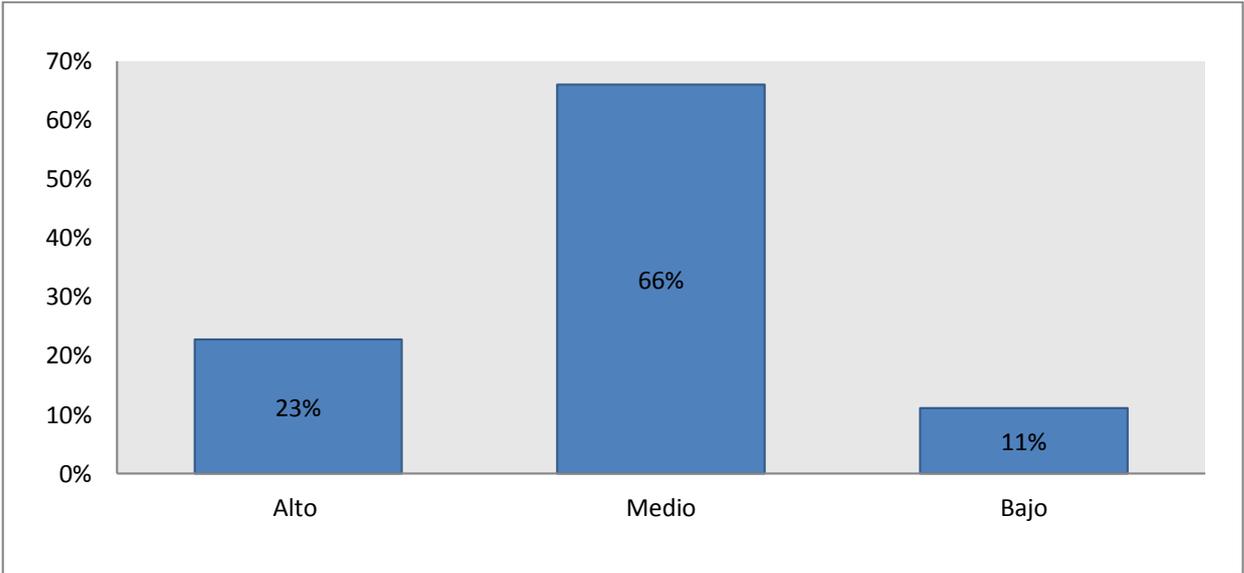


Figura 44: Nivel socio-económico clientes

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

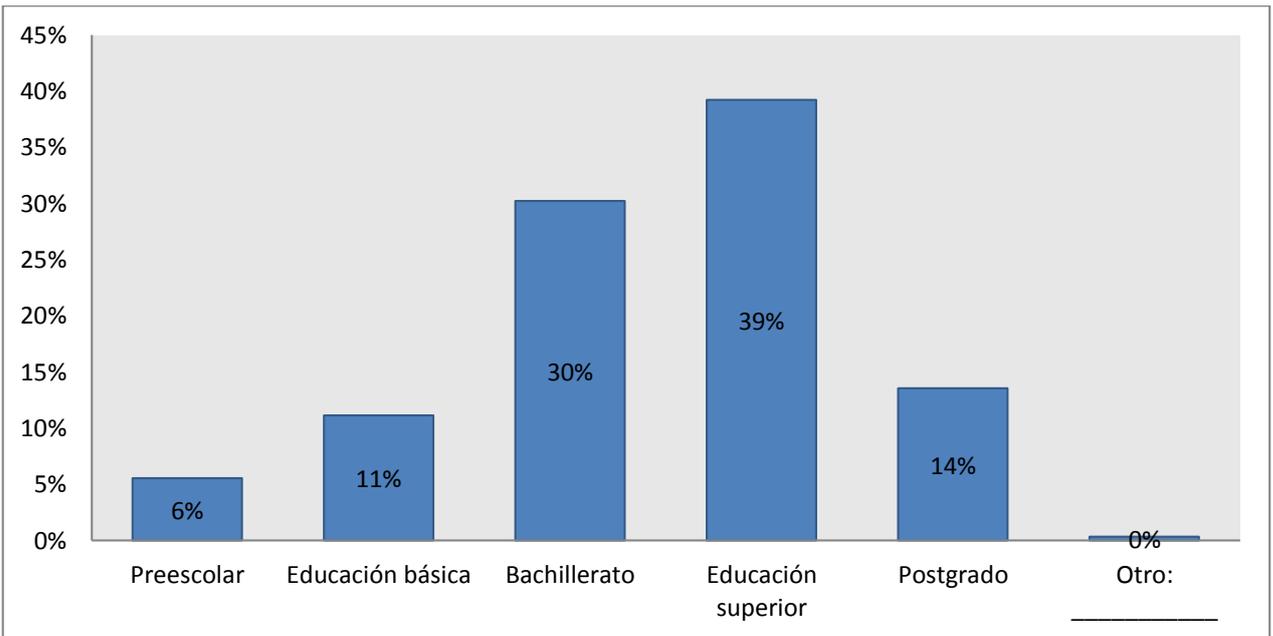


Figura 45: Nivel educativo clientes

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

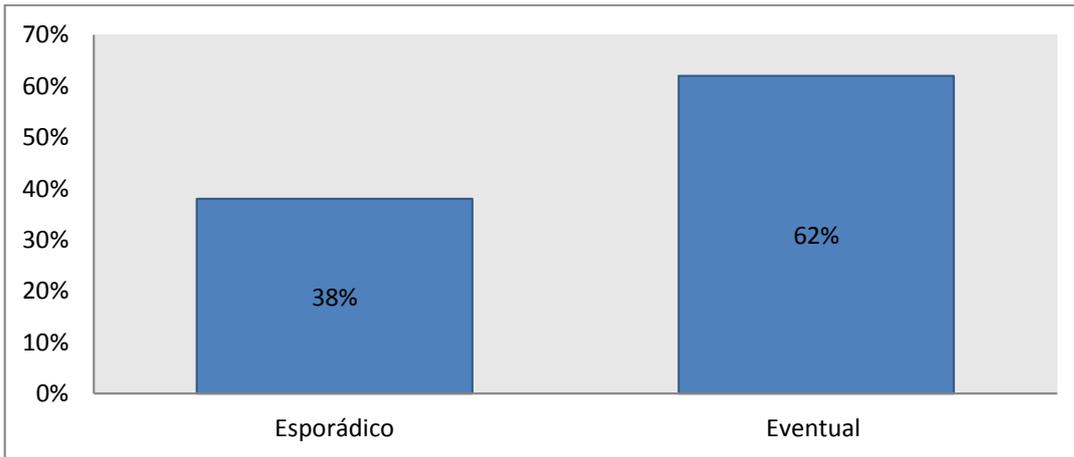


Figura 46: Tipo de consumidor clientes

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

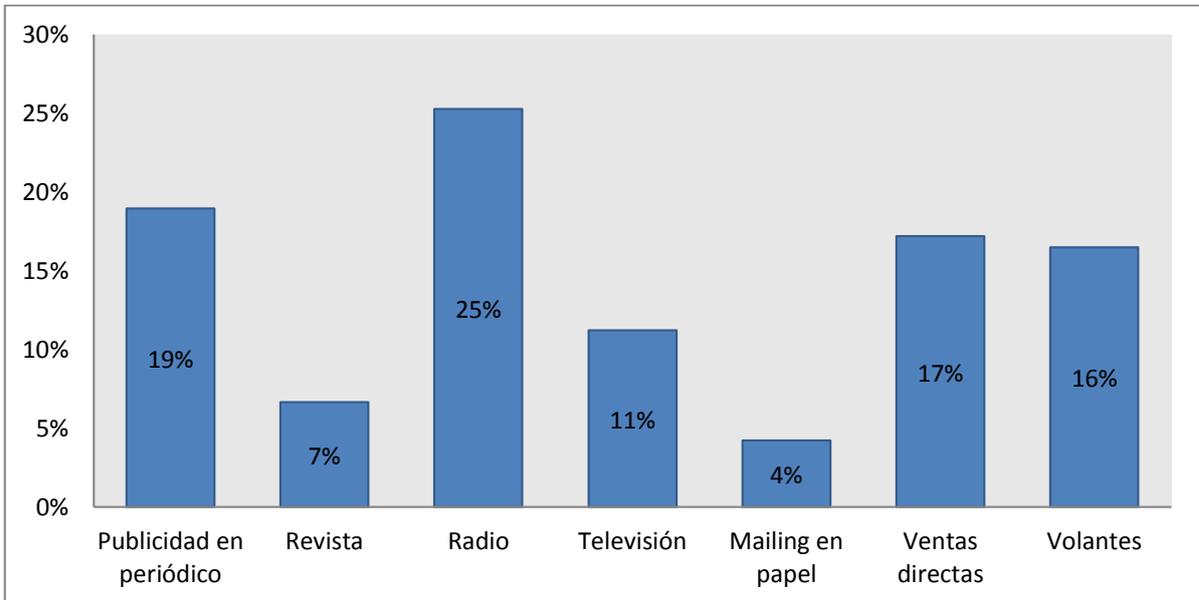


Figura 47: Estrategias de marketing tradicional que utiliza

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

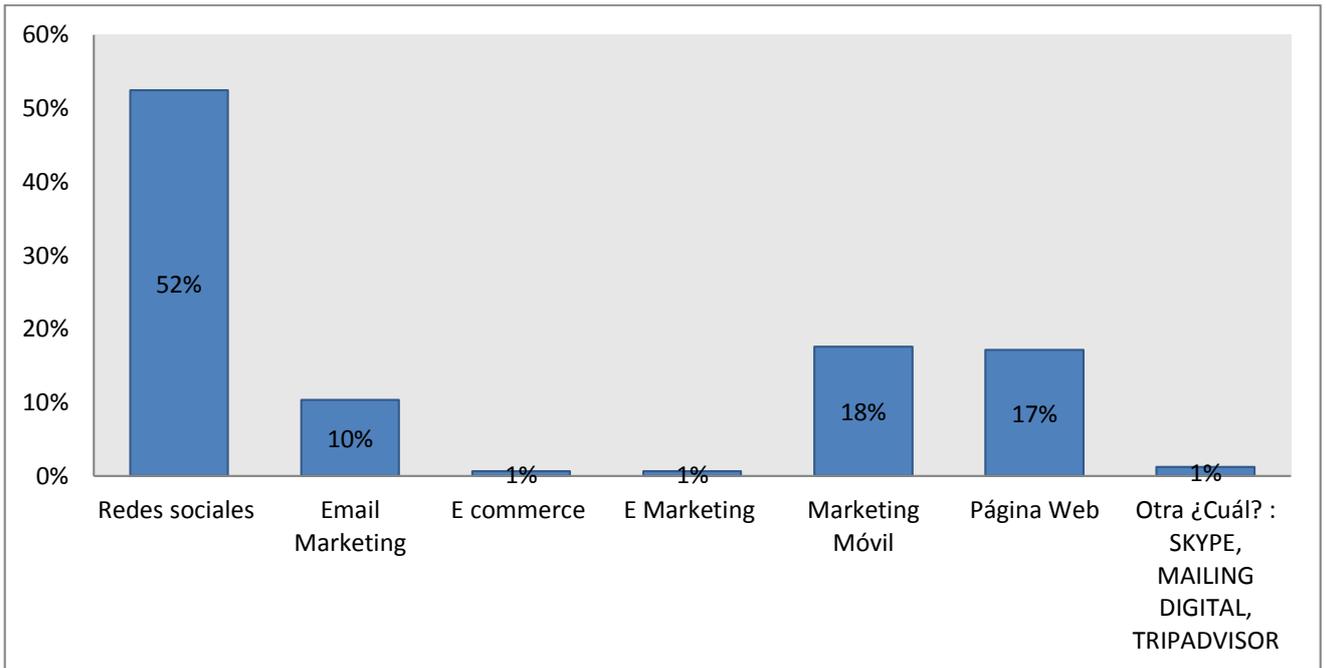


Figura 48: Tipo de herramienta de internet que utiliza

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

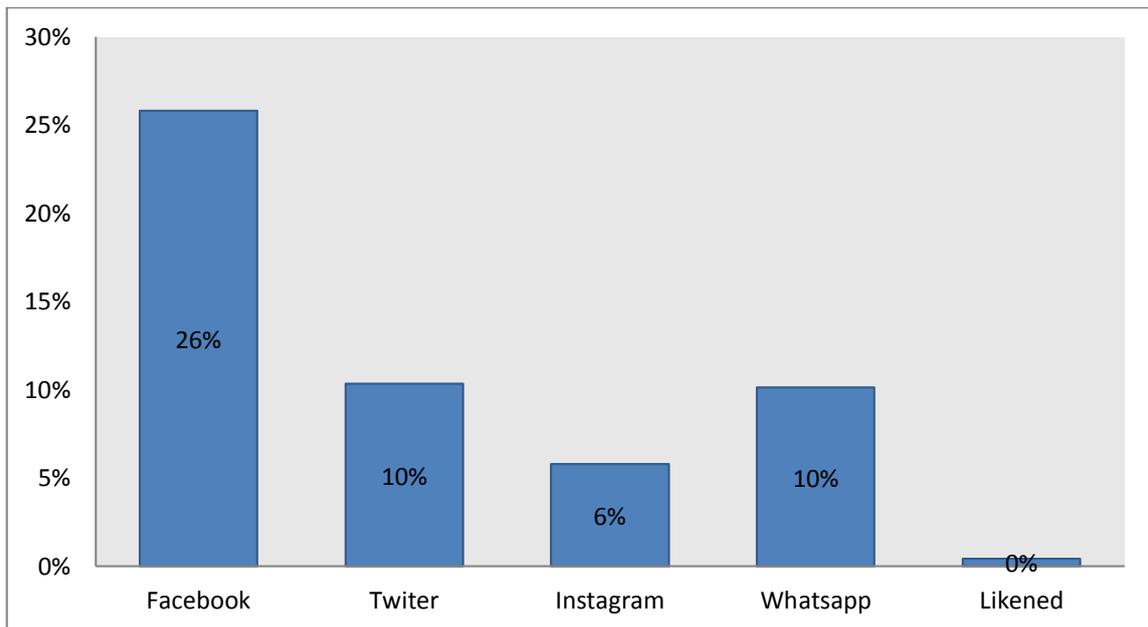


Figura 49: Redes sociales

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

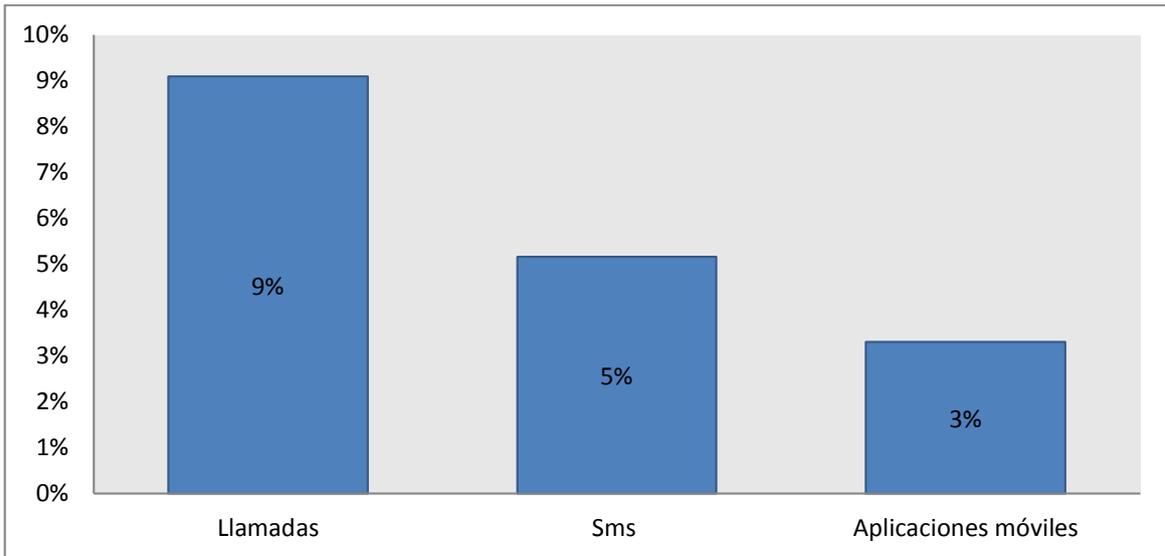


Figura 50: Marketing móvil

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

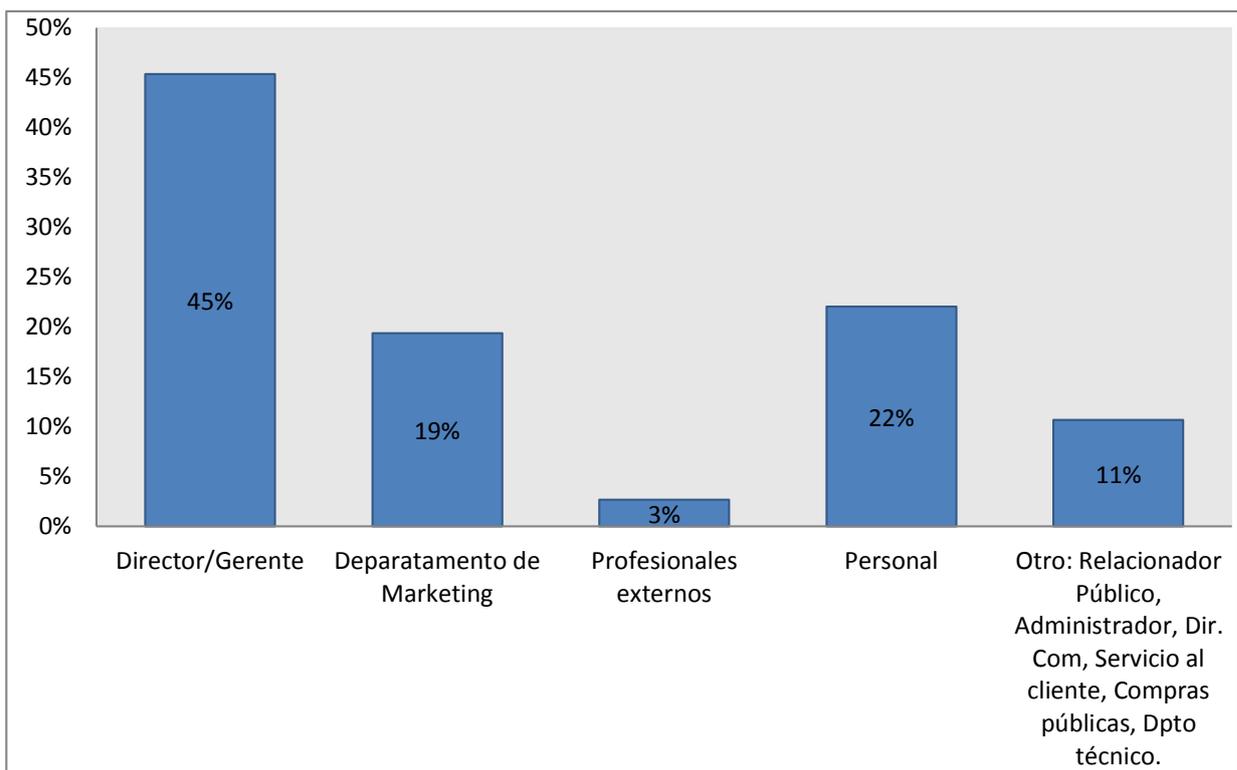


Figura 51: Administrador herramientas marketing digital.

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

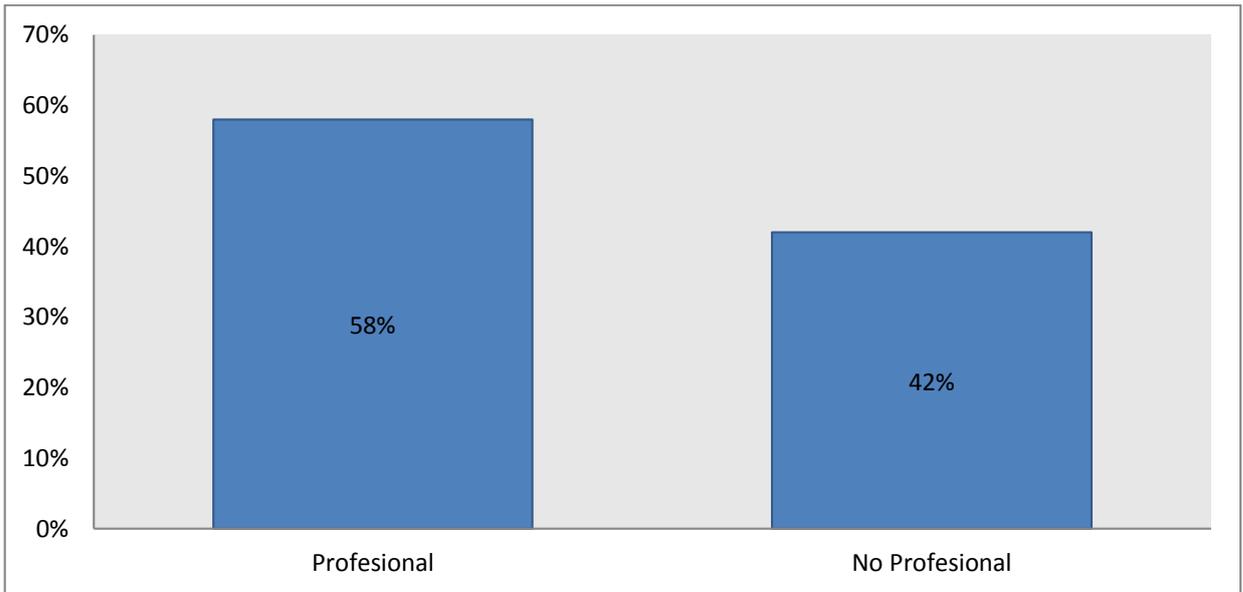


Figura 52: Tipo de formación directivos/gerentes

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

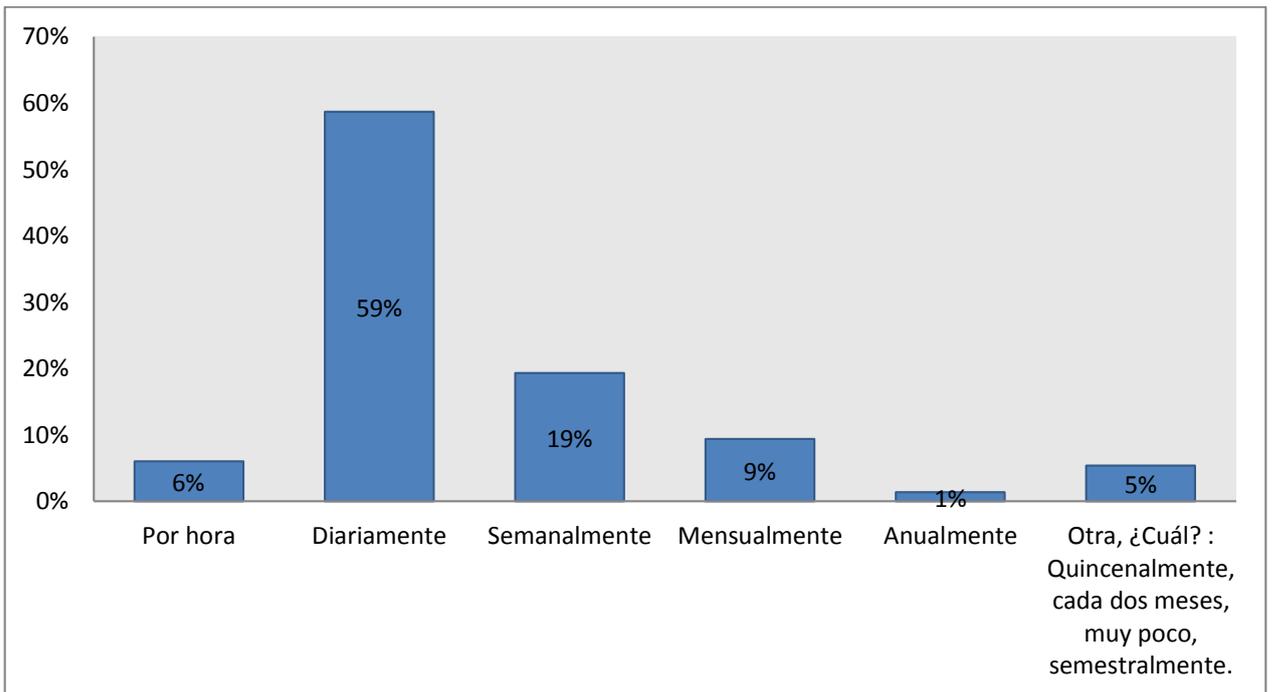


Figura 53: Frecuencia utiliza las herramientas en el negocio.

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

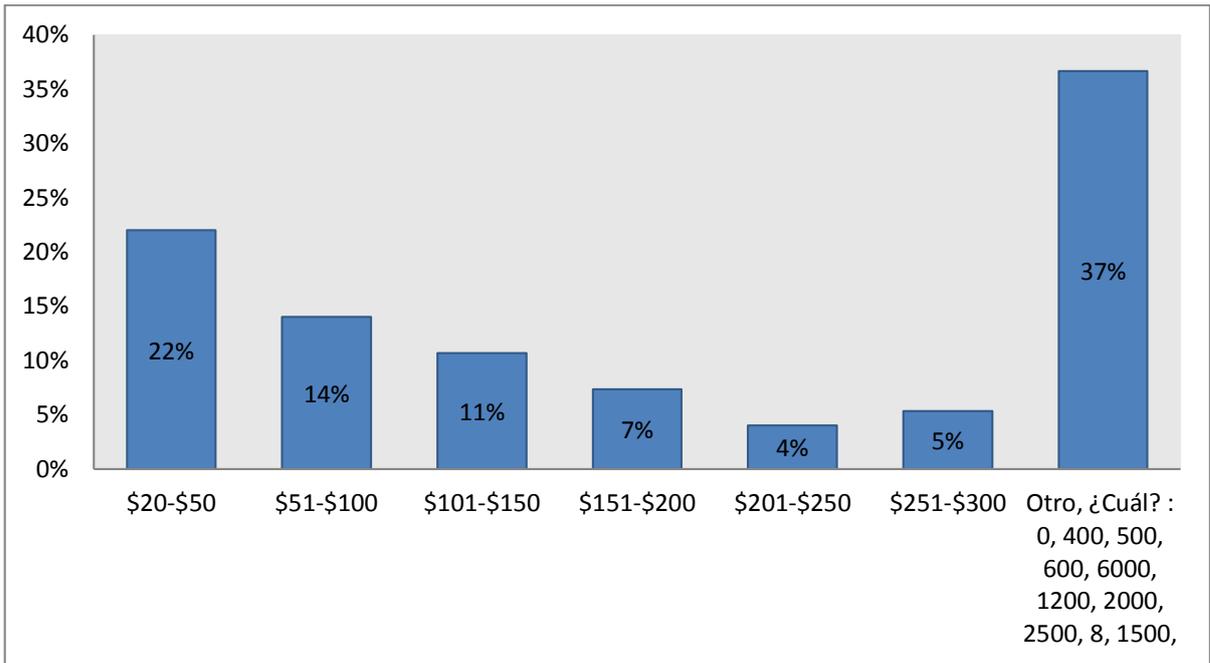


Figura 54: Valor invertido mensual en marketing digital.

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

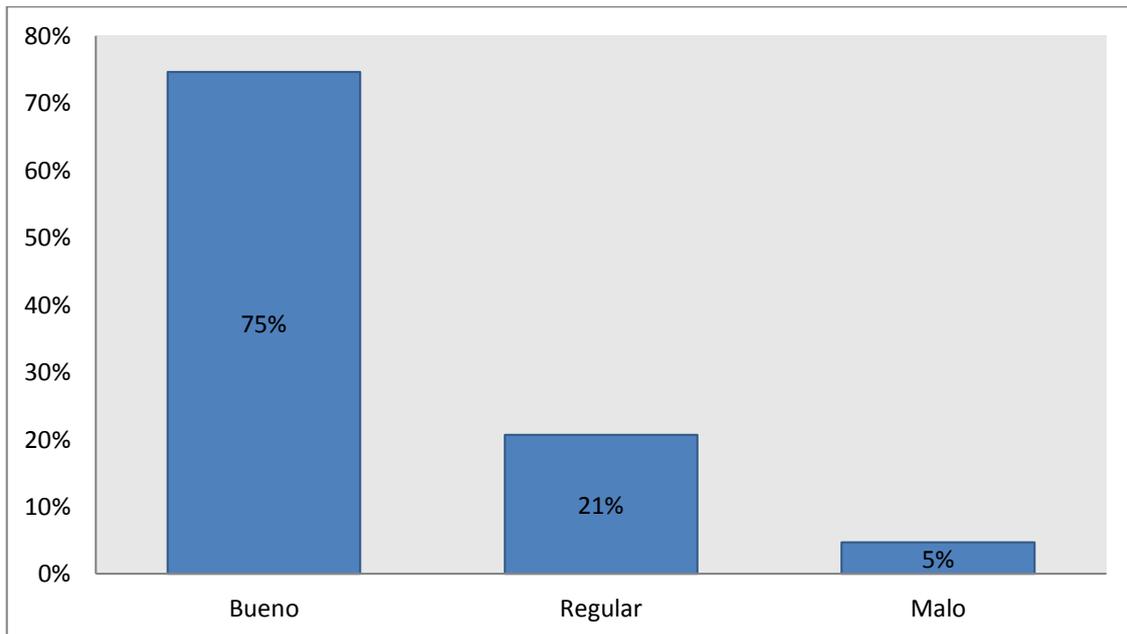


Figura 55: Eficiencia marketing digital en función de su costo.

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván

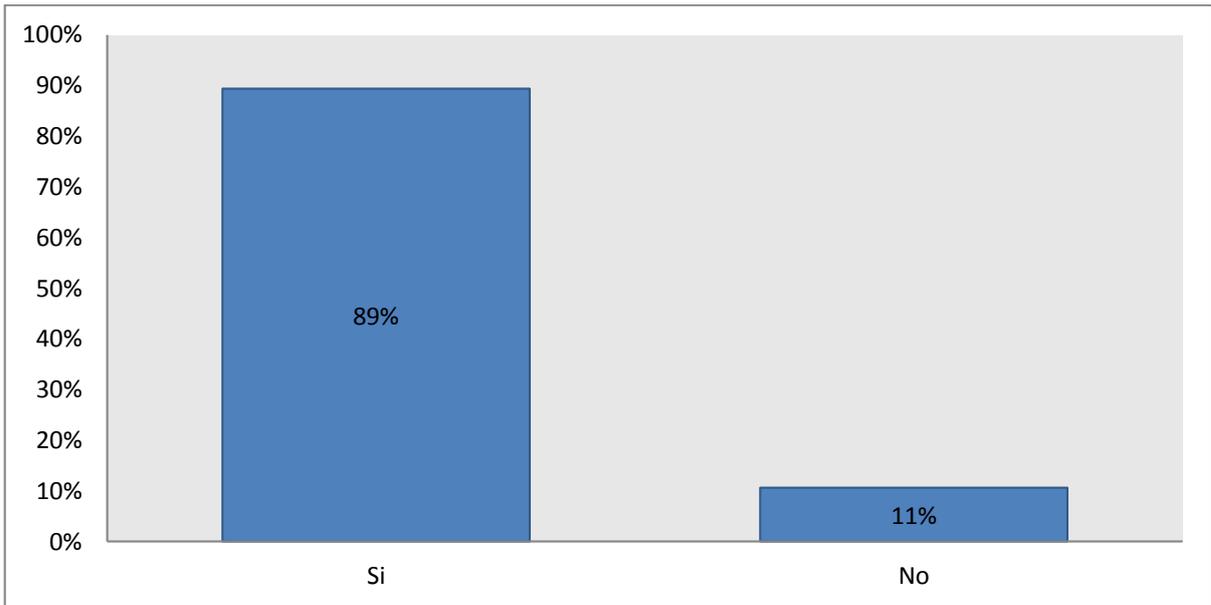


Figura 56: Impacto positivo el aplicar marketing digital como herramienta de negocios

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Diana Cristina Torres Galván