



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de negocio en
las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora. Año 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Carrión Martínez, Nayeli Katherine

DIRECTOR: Aguilar Campoverde, Beder Gonzalo, Mgtr.

LOJA –ECUADOR

2017



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>

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgtr.

Beder Gonzalo Aguilar Campoverde.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de titulación: “Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de negocio en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora. Año 2016” realizado por: Carrión Martínez Nayeli Katherine, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Junio de 2017.

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Carrión Martínez Nayeli Katherine** declaro ser autora del presente trabajo de titulación: “Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de negocio en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora. Año 2016”, de la Titulación de Administración de Empresas, siendo el Mgtr. Beder Gonzalo Aguilar Campoverde director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.

Autora: Carrión Martínez Nayeli Katherine

Cédula: **1105636755**

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico a Dios, por instruirme y guiarme durante el transcurso de mi vida.

A mi familia por su apoyo y comprensión, quienes me fortalecieron con su ejemplo de constancia y superación.

Nayeli

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la fuente de mi inspiración y el motor que me impulsa a seguir en el camino.

A mis familiares cercanos que de una u otra manera me apoyaron y ha aquellas personas únicas que supieron brindarme su apoyo en todo momento.

A mi director de trabajo de titulación el Mgtr. Beder Aguilar que con sus conocimientos me pudo asesorar y de esta manera apoyar en la realización de este trabajo de investigación.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, a todos los directivos y docentes que me impartieron sus experiencias y conocimientos durante toda la vida universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I.....	5
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Definición del problema.....	6
1.2. Justificación.....	7
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Métodos de investigación:.....	8
1.5. Metodología de la investigación	8
1.6. Técnicas para la recolección de información.....	9
1.6.1. Observación.....	9
1.6.2. Encuesta.....	9
CAPITULO II.....	10
ANTECEDENTES GENERALES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1. Análisis situacional de la ciudad de Zamora	11
2.1.1. Ubicación territorial y poblacional.....	11
2.2. Marketing digital	12

2.2.1. Definición del marketing digital.....	12
2.2.2. Contraste entre el marketing digital y el marketing tradicional.....	15
2.2.3. Las 4 F´s del marketing digital (Online).....	15
2.2.5. Tipos de marketing digital afianzados.	18
2.2.6. Las 7 C´s del Marketing digital.	19
2.2.7. Enfoque del marketing digital a nivel de empresas.	21
2.2.8. Uso del marketing digital.....	21
2.2.9. Empleo de herramientas digitales dentro de las PYMES.	23
2.2.10. Difusión de información en el medio digital.	24
2.3. E-commerce (Comercio Electrónico).	25
2.3.1. Clasificación de los tipos de ecommerce.....	26
2.3.2. Formas de comercio electrónico.	26
2.3.3. Beneficios de la utilización del e-commerce.....	27
2.4. PYMES.....	27
2.4.1. Características de las PYMES	28
2.4.2. Importancia de las PYMES.	29
2.5. Sector servicios.....	30
2.5.1. Tipos de servicios.	30
2.5.2. Características de los servicios.....	30
2.5.3. Principales actividades del sector servicios, que generan mayores ingresos.	31
2.5.4. Sector servicios a nivel de país, provincia y ciudad.....	32
CAPITULO III.....	35
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE ZAMORA, SECTOR SERVICIOS.	35
3.1. Análisis e interpretación de resultados	36
3.1.1. Cálculo de muestra.	36
3.1.2. Encuesta realizada a los gerentes o responsables de las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.....	37
3.1.2.1. Información general de los encuestados acerca de su género, rango de edad y cargo laboral que desempeña en la empresa.	37

3.1.2.2. Servicios de mayor relevancia que ofrecen las PYMES en la ciudad de Zamora.	39
3.1.2.3. Utilización de páginas web en las PYMES del sector servicios de Zamora.	39
3.1.2.4. Utilización del marketing digital en las PYMES del sector servicios de la de Zamora.	40
3.2. Análisis del impacto del marketing digital en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.	47
3.3. Indicador KPI (Key Performance Indicator – Indicadores Clave de Desempeño), como medidor del impacto del marketing digital.	48
3.3.1. KPIs del Social Media	49
3.3.2. KPIs del Marketing de Contenidos	50
3.3.3. Uso del KPIs para medir el impacto del marketing digital en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora (estudio de cinco empresas).	51
3.3.4. Esquema comparativo de los KPIs de las herramientas del marketing digital utilizadas en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.	68
3.4. Aspectos a tomarse en cuenta previo a la propuesta de marketing digital para las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.	69
3.5. Propuesta de marketing digital para las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.	76
3.6. Matriz del Plan de marketing digital para las PYMES del sector servicios. Zamora, 2016.	77
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS.	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades económicas de las Pymes a nivel de país.....	28
Tabla 2. Ranking de las provincias y ciudades, con el mayor número de empresas.	29
Tabla 3. Características de los servicios y sus implicaciones.....	31
Tabla 4. Número de establecimientos de Zamora.....	34
Tabla 5. Esquema Comparativo de los KPIs de las herramientas del marketing digital que utilizan las cinco Pymes como ejemplo del sector servicios de Zamora.	68
Tabla 6. Análisis FODA, sector servicios de la ciudad de Zamora.	74
Tabla 7. Matriz DAFO - Estrategias de las Pymes del sector servicios de Zamora.	75
Tabla 8. Matriz de la propuesta de marketing digital Pymes del sector servicios de Zamora, 2016	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la Provincia de Zamora Chinchipe.....	11
Figura 2. Las 7 C's del marketing digital.....	20
Figura 3. Actividades que cuentan con el mayor uso de internet en el país.	24
Figura 4. Uso de internet a nivel de regiones.....	25
Figura 5. Principales actividades que generan mayor ingreso.	31
Figura 6. Actividad económica por rama de actividad.	32
Figura 7. Actividad económica por región.	33
Figura 8. Género del gerente o responsable de la empresa.....	37
Figura 9. Edad del gerente o responsable de la empresa	38
Figura 10. Cargo laboral que desempeña en la empresa.....	38
Figura 11. Servicio que ofrece la empresa.....	39
Figura 12. La empresa cuenta o no con alguna página web	39
Figura 13. Razones porque la empresa no tiene una página web.....	40
Figura 14. Considera que se debería utilizar el marketing digital en la empresa	41
Figura 15. Las actividades en las que se utiliza el marketing digital en la empresa	41
Figura 16. Responsable del área del marketing digital en la empresa	42
Figura 17. Herramientas de marketing digital utilizadas por las PYMES	43
Figura 18. Redes sociales más utilizadas en las PYMES	44
Figura 19. Medios de comunicación utilizados en las PYMES	44
Figura 20. Tiempo de actualización de la información subida a los medios digitales	45
Figura 21. Valor que destina la empresa para realizar publicidad mensualmente a través del marketing digital.....	45
Figura 22. Nivel de evaluación del uso del marketing digital	46
Figura 23. Beneficios que la empresa obtiene al utilizar el marketing digital	47
Figura 24. Cinco empresas del sector servicios de Zamora seleccionadas aleatoriamente para el estudio de los KPI	51
Figura 25. Página web de la hostería "El Arenal"	52
Figura 26. En Twitter: hostería "El Arenal".	52
Figura 27. Fanpage Facebook hostería "El Arenal".....	53
Figura 28. Fanpage Facebook hostería "El Arenal".....	53
Figura 29. Hostería "El Arenal" en Facebook.....	54
Figura 30. Página web del hotel "Everlast"	55
Figura 31. Fanpage Facebook hotel "Everlast"	56
Figura 32. Fanpage Facebook hotel "Everlast"	56
Figura 33. Hotel " Everlast" en Instagram	57

Figura 34. Página web de la CACPE Zamora	58
Figura 35. CACPE Zamora en Twitter.....	59
Figura 36. Fanpage Facebook Cacpe Zamora Ltda.	59
Figura 37. Fanpage Facebook Cacpe Zamora Ltda.	60
Figura 38. Página oficial en Facebook “Huella P y E”.	61
Figura 39. Huella P y E en Instagram	62
Figura 40. Seguidores de la página en Facebook del “Huella P y E”	62
Figura 41. Fanpage Facebook “Huella P y E”	63
Figura 42. Huella P y E en Twitter.....	63
Figura 43. Página Web de Inza Coffee	65
Figura 44. Inza Coffee en Instagram.....	65
Figura 45. Fanpage Facebook Inza Coffee	66
Figura 46. Fanpage Facebook Inza Coffee	66

RESUMEN

Los clientes hoy en día están bien informados, con tan sólo un clic pueden saber lo que ofrecen las organizaciones y dar a conocer sus opiniones, deseos o expectativas.

En síntesis, el marketing digital es la gestión de los medios y recursos dirigidos a satisfacer las necesidades o preferencias del consumidor a través del internet.

El objetivo principal fue adquirir información sobre las herramientas digitales utilizadas por las PYMES del sector servicios de Zamora y conocer cuales eran las más empleadas para vincularse a sus clientes. Se realizó la aplicación de encuestas con la colaboración de los propietarios o responsables de las mismas.

Se determinó que los medios sociales digitales para interactuar con el público de interés fueron: Facebook y Twitter. Reconocieron que es necesaria la contratación de personal especializado para la gestión del marketing digital.

Frente a esta situación se presenta la propuesta comprendida en la matriz de un plan de marketing digital en la que se manifiestan las políticas de acción que pretenden ayudar a las PYMES a ejecutar y desarrollar una buena gestión.

PALABRAS CLAVES: marketing digital, herramientas digitales, PYMES, necesidades, servicios.

ABSTRACT

The Customers today are well informed, with just one click you can know what they offer organizations and to make their opinions, desires or expectations.

In summary, the digital marketing is the management of the means and resources designed to meet the needs or preferences of the consumer through the internet.

The main objective was to acquire information about the digital tools used by SMES in the services sector of Zamora and know which were the most used to be linked to their customers. The implementation of surveys with the collaboration of the owners or responsible for the same.

It was determined that the digital social media to interact with the public interest were: Facebook and Twitter. They recognized the need for the recruitment of specialised staff for the management of digital marketing.

Faced with this situation, the proposal is presented within the matrix of a digital marketing plan which are manifested in the policies of action intended to help SMES to run and develop good management.

KEY WORDS: digital marketing, digital tools, SMES, needs, services.

INTRODUCCIÓN

En esta época donde se percibe cada vez más el avance de la ciencia y la tecnología, podemos presenciar como el marketing digital juega un papel preponderante en el desarrollo de las actividades que se desarrollan a diario con el uso y manejo de los medios y redes sociales.

Los sitios electrónicos que visitamos poseen gran cantidad de publicidad, avisos, imágenes, vídeos cortos, hasta mensajes de textos. En definitiva el marketing digital está presente a toda hora y en todo lugar, las veinticuatro horas del día y los 7 días de la semana.

Es necesario irse adaptando a las nuevas tecnologías y medios digitales, para estar a la vanguardia de la información y permanecer conectados en el entorno social, familiar y laboral.

En el marketing digital, Castelló (2010) menciona que: los consumidores son los principales promotores de las marcas debido a su nivel de frecuencia y uso en las redes sociales. Ellos tienen el poder de potenciar o desprestigiar a una empresa en cuestión de segundos y a nivel internacional. Esto se realiza a nivel de recomendación y opiniones de otras personas que han tenido experiencia al comprar un producto o servicio.

El desarrollo de la presente investigación pretende conocer el impacto que ha ejercido el marketing digital como herramienta de negocios en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora; ya que es un tema en auge que permite identificar las herramientas digitales que se gestionan dentro de las empresas, para darse a conocer.

El presente trabajo consta de 3 capítulos:

En el primer capítulo, se definió la metodología a desarrollar durante el transcurso de la investigación. Se indicó el tipo y método de investigación, los instrumentos de recopilación de información; las técnicas a aplicar, como también se definió el tamaño de la muestra de las PYMES para la aplicación de la encuesta.

Posteriormente, en el segundo capítulo se realizó la fundamentación teórica acerca del marketing digital, el cual nos permitió tener un enfoque claro acerca de su definición, las herramientas digitales más conocidas y los beneficios que traen al ser aplicadas por las empresas.

Subsiguientemente, en el tercer capítulo se presentó el análisis y resultados de la información obtenida a través de la encuesta directa realizada a gerentes o responsables de las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora para poder determinar el impacto del marketing digital como herramienta de negocio, en las mismas.

Por último se establecen las conclusiones o recomendaciones que favorezcan a la implementación del marketing digital como ente primordial en el avance progresivo de las empresas.

CAPITULO I
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Definición del problema.

Hoy en día las organizaciones desean adoptar cambios que les conlleve a un desempeño efectivo de sus operaciones, los cuales, puedan encaminarlas hacia el éxito. Muchas de ellas se sienten en la necesidad de adaptarse a los cambios indispensables dentro de un mercado competitivo y de constante innovación.

Los gerentes de la mayoría de las organizaciones ignoran la posibilidad de emplear nuevas y mejores estrategias que puedan asentar a las organizaciones hacia un desarrollo moderno e integral de sus operaciones.

En la actualidad, las transformaciones tecnológicas, sociales y económicas surgen velozmente; las empresas u organizaciones tienen que adecuarse a ellas e ir a la par con las necesidades y demandas de los clientes.

La interconexión se está convirtiendo sutilmente en una necesidad, basada en un enfoque vía internet, e-mail, o líneas en teléfono activas de celular. En donde las empresas deben estar preparadas para las tendencias actuales, para ello, es necesario el uso y manejo de estas herramientas para que puedan dar a conocer los productos o servicios a los clientes fieles y nuevos clientes hacia la comodidad donde se encuentren.

El marketing digital es un medio de intercomunicación que permite dar respuestas claves a interrogantes actuales como: ¿quiero darme a conocer vía online? ¿cómo? y ¿para qué quiero hacerlo?.

El marketing digital está enfocado en la búsqueda de una gran eficacia a nivel empresarial, derivado en el uso y manejo de varias tecnologías sociales, que permitan establecer un diagnóstico y cambio de comportamiento individual y entre grupos; refiriéndose específicamente a las actuaciones vinculadas a la toma de decisiones, la comunicación y la planificación estratégica dentro y fuera de la organización.

En la actualidad, el internet es un ente principal de búsqueda de información, un mecanismo on-line y medio para dar a conocer los productos y servicios de las PYMES; de esta manera se pretende llegar a un nicho de mercado objetivo que satisfaga de manera independiente y accesible las necesidades de los clientes con la variedad de los productos y servicios que tengan a su disposición.

La comunicación a nivel de marketing, cada vez, está ampliándose hacia nuevos espacios, dirigidos estratégicamente hacia los hogares, lugares de trabajo y dispositivos móviles; se han

ido disminuyendo las barreras geográficas en el marketing, dando facilidad a los clientes y reduciendo los costos de compra.

Las redes sociales son el principal mecanismo de marketing digital en el Ecuador, hay más de 4,7 millones de cuentas de Facebook, más de 700 mil de Twitter y 284 mil en Google +; el uso de internet ha hecho que el 31% de los ecuatorianos vea menos televisión, 21% deje de hacer ejercicio y el 10% duerma menos. (Cruz, 2012)

1.2. Justificación

La presente investigación dará a conocer el impacto que ejerce el marketing digital como una herramienta estratégica de comercialización en las PYMES a diferencia del marketing contemporáneo.

Las PYMES se sienten en la obligación de implementar este tipo de interconexión que les permita llegar a los clientes de una manera rápida, fácil y accesible a su plataforma comercial. Aquello les permitirá llevar a cabo un aprovechamiento efectivo de los recursos disponibles, acrecentar sus fortalezas y avasallar las amenazas, de modo que les permita tener un buen posicionamiento a nivel de mercado; facilitando a los clientes hacer compras de forma directa y desde la comodidad de sus casas, sin tener ninguna limitación de tiempo o espacio, para adquirir el producto o servicio deseado.

De esta manera, se pueden determinar las facilidades que se proporcionan con el uso y manejo del marketing digital en las PYMES y su influencia a nivel de efectividad y competitividad en alusión a un nivel de mercado globalizado.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el impacto que ejerce el marketing digital como herramienta de negocio en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.

1.3.2. Objetivos específicos.

- ✓ Fundamentar teóricamente sobre el marketing digital y las PYMES del sector servicios.
- ✓ Analizar el impacto del marketing digital en las PYMES de la ciudad de Zamora, sector servicios.

1.4. Métodos de investigación:

En esta investigación se aplicaron los siguientes métodos de investigación:

- ✎ **Método analítico:** A través de la observación y análisis, se realizó un estudio enfocado desde lo concreto (información del marketing digital) a lo abstracto (determinación del impacto que ejerce el marketing digital en las Pymes del sector servicios de Zamora).
- ✎ **Método inductivo - deductivo:** Se consiguió información concreta para determinar las limitaciones del uso o manejo del marketing digital a nivel de las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.
- ✎ **Método descriptivo:** Se lo empleó para el diseño, análisis e interpretación de la información recabada en el desarrollo de la presente investigación.

1.5. Metodología de la investigación

Para la elaboración del siguiente proyecto se tomará en consideración la siguiente metodología de investigación:

Tipo de estudio:

- Exploratorio: Es un tema poco estudiado a nivel de empresas, se logró recopilar información que condujo a la determinación del impacto que ejerce la utilización de los medios digitales dentro de las PYMES de Zamora.
- Deductivo: Se partió de conceptos generales para llegar a una sola conclusión, se analizó y determinó la realidad actual del marketing digital de las PYMES del sector servicios de las la ciudad de Zamora, llegando a la obtención de una información más fiable y concreta.
- Inductivo: Se obtuvo información selecta en: publicaciones, páginas electrónicas y en documentos bibliográficos e institucionales; se adquirió información favorable para nuestro estudio, se recabó, se sistematizó y analizó la información conseguida por estos medios de información.

- Descriptivo: Favoreció el análisis del entorno digital en las PYMES, permitió reconocer las características, gestiones y cualidades del todo de la investigación.

1.6. Técnicas para la recolección de información.

Son aquellos medios de recolección de información en los que se enfoca el investigador para lograr obtener los datos convenientes en el transcurso del proyecto investigativo.

1.6.1. Observación

A través de la inspección, análisis y la percepción directa del entorno, se consiguió obtener información y determinar la realidad objetiva del manejo de herramientas digitales: permitiendo llegar a conclusiones relativas.

1.6.2. Encuesta

Incluye un cuestionario de preguntas que se aplicó a los directivos de las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora, cuyos datos fueron debidamente procesados para su correspondiente análisis e interpretación y que servirán de base para la toma de decisiones.

El nivel de participación estuvo realizado por un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, el mismo que permitió seleccionar las empresas en base a la prestación de servicios. Se empleó la fórmula de población finita, la misma que facilitó obtener el tamaño de la muestra.

CAPITULO II
ANTECEDENTES GENERALES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Análisis situacional de la ciudad de Zamora

2.1.1. Ubicación territorial y poblacional.

La ciudad de Zamora, es la capital de la provincia de Zamora Chinchipe. Es conocida a nivel nacional como la Capital Minera del Ecuador; actualmente ha sido posicionada como la Tierra de Aves y Cascadas debido a la gran diversidad de aves que se encuentran en la zona y a las cascadas que sobresalen de las quebradas que rodean la ciudad.

Zamora es la entrada de la región Sierra desde la ciudad de Loja al resto de la provincia por medio de la carretera troncal amazónica en un tramo de 62 kilómetros. Esta ciudad ha experimentado un gran crecimiento debido a la inmigración de sus habitantes y las remesas recibidas sobre todo de países europeos.

Gran parte de sus habitantes son originarios de la provincia de Loja. (GADZamora, s.f.)



Figura 1. Mapa de la Provincia de Zamora Chinchipe.
Fuente: Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe
Elaboración: Gobierno Provincial de Zamora.

- **Localización:** Ecuador
- **Provincia:** Zamora Chinchipe
- **Ubicación:** localizada al sureste del Ecuador.
- **Superficie:** 1.9 mil km²
- **Límites:** Al norte con el cantón Yacuambi, al sur con Nangaritza y Palanda, al Este con Yantzaza y Nangaritza ; y, al oeste con la Provincia de Loja.

- **Temperatura:** 18 a 22 °C.
- **Clima:** templado, subtropical húmedo.
- **Altitud de la ciudad:** 950 metros sobre el nivel del mar.
- **División Política:**
Parroquias
 Urbanas: El limón, Zamora.
 Rurales: Imbana, Sabanilla, Timbara, Cumbaratza, San Carlos de las Minas y Guadalupe.
- **Población:**
 Según, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2010), la población total de la ciudad de Zamora es de 25.510 habitantes.
Mujeres: 12.195
Hombres: 13.315
- **Grupos étnicos:** Shuar, Saraguro y Mestizo.
- **Acceso:** Terrestre y aéreo.
- **Transporte:** Público y privado de cooperativas de transporte y servicio de encomiendas. (GPZamora, s.f.)

2.2. Marketing digital

2.2.1. Definición del marketing digital.

El marketing como medio de intercomunicación surgió recientemente en el año de 1985, definiéndose principalmente como: “La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”, a ello se suma el marketing enfocado en medios digitales (AMA, 1960)

Para Stanton (1969) “El marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien (Gorosteguí, 1992)

Las tres características principales de un sistema de información de marketing definidas por Kotler (1992), son:

- Está formado o integrado por cuatro subsistemas, que están relacionados unos con otros, es decir, están interrelacionados. Estos subsistemas son: datos internos, inteligencia de marketing, apoyo de marketing e investigación de mercados.
- Contribuye a gestionar eficientemente la información y la toma de decisiones dentro de la empresa, permite a los responsables de marketing decidir qué información es relevante para la empresa, así como, clasificar esa información y analizarla, y ante todo, distribuir esa información a tiempo.
- Su funcionamiento requiere la utilización de tecnologías de información para poder analizar y evaluar con precisión en un tiempo o plazo de tiempo razonable el gran volumen de datos que se manejan en las empresas.

El marketing inicia desde la planificación de los objetivos a corto y largo plazo, la realización de un análisis de la realidad a nivel interno y externo; el enfoque de cómo queremos ser percibidos en el mercado y la creación de planes estratégicos para conseguir lo que se ha trazado.

El internet pasó de ser un sistema centralizado a ser un medio descentralizado, basado en las expectativas u opiniones de los usuarios, al crear contenidos (textos, fotos o videos) e interactuar entre sí.

El marketing digital tuvo su origen a inicios de los años noventa, con la introducción de páginas web sencillas, contenían sólo texto e información que daba a conocer los productos o servicios, apoyados por herramientas disponibles en el medio tecnológico; primordialmente fueron empleados para tratar y analizar datos recolectados de los consumidores (Schnarch K., 2013)

En un entorno global, como hoy en día, las organizaciones han sido las principales en adentrarse al medio digital, están siendo sumergidas a desarrollar nuevas plataformas que les permitan posicionar sus marcas, no solo buscan vender sus productos o servicios; sino establecer fidelización con sus clientes, siendo un sitio virtual y social al mismo tiempo.

El uso de datos a nivel de marketing digital permite obtener datos precisos y analizar la conducta del consumidor, potencializado por la interacción de mensajes personalizados, trascendentales y bien encaminados.

Para Sterne (2000) la esencia del éxito en la web se fundamenta en tres aspectos: brindar herramientas de navegación apropiadas, crear interactividad idónea y requerir con éxito la retroinformación de aquellos que se han tomado el tiempo para efectuar la visita.

Echeverría (2008) sostiene que el marketing digital se trata de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes, que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado son: Web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital (p.27-28)

Philip & Armstrong (2008) afirman que el marketing en línea es lo que la empresa realiza para dar a conocerse, promover y vender productos y servicios por Internet.

Castelló (2010) menciona que los consumidores son los principales promotores de las marcas, debido a su nivel de frecuencia y uso en las redes sociales. Ellos tienen el poder de potenciar o desprestigiar a una empresa en cuestión de segundos y a nivel internacional. Esto se realiza a nivel de recomendación y opiniones de otras personas que han tenido experiencia al comprar un producto o servicio.

La web 2.0 ha modificado la forma de consumo, las organizaciones deben estar atentas a los cambios tecnológicos para adaptarse a las necesidades de sus públicos objetivos y a sus nuevos hábitos de consumo.

El servicio a nivel de plataformas permite una interacción directa con el mercado objetivo, desde la gestión de una página web, una llamada telefónica, celular, o mensajería instantánea de una manera más rápida, fácil y accesible.

Ivoskus (2010) sostiene que: “El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos juntos a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación” (p.289)

Según Merodio (2010) desde la perspectiva del marketing para vender un producto o servicio es necesario tener en cuenta las cuatro P's: precio, promoción, plaza y producto. Sin embargo, ahora estas P's se han convertido en C's para la gestión de identidad digital: “contenido, contexto, conexión y comunidad”; se enfoca en la realización de plataformas virtuales de comunicación. Esto se debe a que las personas crean contenidos al interactuar en la web en

un sitio específico llamado contexto; lo que lleva a generar conexiones o lazos con otros usuarios, creando una comunidad.

La interactividad constante con el usuario en la red permitirá su fidelización; al receptar sus opiniones, consultas o sugerencias se consigue desarrollar objetivos estratégicos y alcanzar la rentabilidad deseada.

El marketing digital llegó a ser reconocido como: “La construcción de conciencia y promoción de una marca, usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media” (Chavez, 2014)

2.2.2. Contraste entre el marketing digital y el marketing tradicional.

De acuerdo a Silva (2014) el contraste del marketing digital con respecto al marketing tradicional es:

- Marketing personalizado

El anhelo del usuario por mantenerse constantemente informado de una manera personalizada ha hecho que se creen nuevas técnicas de marketing que permitan a los receptores, vía on-line, sugerir información sobre lo que están interesados y las distinciones entre sus gustos y preferencias.

- Marketing globalizado

Es más sustentable y económico el marketing digital ya que puede llegar a más usuarios en poco tiempo y con menos esfuerzos, desarrollando un nicho de mercado específico y generando buenas ganancias a un bajo costo.

El internet pasó de ser un ente innovador y opcional a ser un medio de comercialización clave para el éxito de todo tipo de empresa; ha generado un cambio de percepción, comportamiento, preferencia y actitud del consumidor; facilitando determinar la manera más congruente para generar un valor que pueda ser percibido en el mercado a través de la utilización de herramientas digitales.

2.2.3. Las 4 F's del marketing digital (Online)

Para López (2013) las 4 F's del marketing digital son:

- Flujo: El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad y valor añadido que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera prevenimos que abandone la página por haberse perdido. La clave está en construir páginas web o aplicaciones que tengan alto nivel de interacción, persuabilidad y usabilidad.
- Feedback (retroalimentación): La interactividad con el internauta es primordial para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y bidireccionalidad; para ello, se requiere actuar con ética, transparencia y responsabilidad social empresarial.
- Fidelización: Luego de haber entablado una relación con el internauta, no se le puede dejar escapar. Hay que buscar un compromiso, cautivarle y proporcionarle temas y contenidos de interés.

Cortés (2011) afirma que: “el marketing digital incluye varios formatos, aprovechan diversas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las clasificaciones de marketing digital despliegan diferencias basadas en tecnologías implementadas, costos, segmentación de clientes, entre otros”.

Entre las clasificaciones del marketing digital, se encuentran las siguientes:

2.2.4.1. Marketing de Buscadores.

De acuerdo a De Teresa (s.f) hay dos tipos de marketing en buscadores:

- **Marketing en buscadores o SEM** (*Search Engine Marketing*).

Es una particularidad del marketing online que consiste en promocionar un sitio web ganando visibilidad en buscadores como Google para ciertas palabras o términos de búsqueda. La base del SEM está en que los buscadores son buenos proporcionando información relevante y que los usuarios los utilizan constantemente para encontrar los productos, servicios y el contenido que les interesa. A través de palabras clave localizan lo que buscan fácil y rápidamente.

Dado que el rango de términos empleado por los usuarios es muy amplio y variado, un aspecto clave del marketing en buscadores radica en decidir qué palabras o frases utilizar para promocionar un sitio web.

Hacer la selección correcta te permite llegar a usuarios verdaderamente interesados en lo que ofreces.

El SEM está considerado dentro de un sistema de pago, se sitúa en lo alto de los resultados (por encima de los listados orgánicos) y también en la columna derecha. Su funcionamiento es similar al orgánico; cuando un usuario hace una búsqueda, aparecen anuncios con un enlace a una página. La diferencia está en que si alguien hace clic en tu anuncio pagas una tarifa.

Entre las principales plataformas de SEM, están: Yahoo Search, Marketing Google Adwords, Microsoft Advertising y Ask.

- **Posicionamiento en Buscadores o SEO** (Search Engine Optimization).

El SEO consiste en obtener tráfico de los resultados orgánicos o naturales de los buscadores, engloba: el análisis de palabras clave, la creación y optimización de contenidos y la construcción de enlaces. Se centra en los resultados de búsqueda de manera fácil, rápida y gratuita.

En resumen, saben presentarse en el centro de la página y son el resultado de que algún usuario haga una búsqueda. Cuando eso ocurre, el buscador aplica algoritmos para seleccionar y ordenar las páginas que se mostrarán.

Aparecer en estos listados es gratuito y recibir clics también.

2.2.4.2. Social Media Marketing (Medio Social-Marketing).

Para Caballar (2012) el social media marketing, se refiere a la utilización de servicios, aplicaciones o herramientas de internet, que permiten crear contenidos e interactuar con otras personas mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0; facilita la edición, publicación y el intercambio de información. Para luego ser subidos en plataformas electrónicas a través de imágenes, escritos, videos; siendo compartidos en la red; a un individuo, público o grupo en particular. No sólo se enfoca a un cliente desconocido en la visión empresa-consumidor, sino también a los potenciales clientes quienes están cada vez más informados y son más exigentes (Se informan, antes de tomar una decisión de compra en un centro de venta físico o virtual). En el nuevo modelo ya no se habla de espectadores, audiencias, oyentes o lectores, se habla de relaciones, intercambios o aportaciones. Los usuarios son a la vez consumidores y productores de información. (p.7)

2.2.4.3. Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)

Se enfoca en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles, incluye anuncios de video o audio a través de mensajes multimedia, textos en SMS, correos electrónicos, encuestas o entes similares. Favorece a las empresas el poseer un alcance mayor en rapidez, interactividad y adaptabilidad en sus objetivos con el comprador.

Los fines principales del marketing móvil son: promoción o ventas de productos, notoriedad de la marca, retención y fidelización de los clientes, incremento de clientes potenciales, obtención de información general y específica. (Entrepreneur, 2009)

2.2.5. Tipos de marketing digital afianzados.

Según, Ortiz (2014) existen 5 tipos de marketing digital concretos, a continuación son definidos:

- Marketing de contenido.

El contenido es un medio al que se le dedica más tiempo, se lo concibe y se le da la confianza de atraer a los clientes potenciales para que lleguen a ser clientes actuales. Son utilizados para posicionar los negocios de manera virtual y fortalecer algunos aspectos de su marca.

El marketing de contenido favorece los resultados de búsqueda, produce en las personas un acercamiento hacia la marca, ayudando a posicionarla y mejorarla; direccionándola estratégicamente hacia un nicho de mercado específico.

- Inbound Marketing.

Esta clase de marketing tiene como fin dar a conocer la marca a los clientes potenciales; brindándoles la información necesaria de fácil acceso y comprensión; ofreciéndoles estímulo a cambio de atención.

Ejemplos: estrategia SEO (Search Engine Optimización), videos en YouTube, infografías, podcasts, etc.

Con esta estrategia se logra atraer clientes fieles a los negocios, una disminución en los costos y un viable posicionamiento tanto en redes sociales como en el mercado.

- Marketing relacional.

La estrategia basada en el marketing relacional se enfoca en dar prioridad a los clientes, teniendo una visión amplia sobre el diseño y distribución del producto dentro del nicho de mercado, analizando con antelación las necesidades y preferencias de los clientes, diseñando los productos con especificaciones únicas y exclusivas; con estrategias de ventas que capten la atención de los posibles compradores.

Esta estrategia de marketing no solo se centra en obtener ganancias sino en atraer clientes fieles a la marca que puedan hablar de ella a sus conocidos, llevándolos a tener una relación estrecha que ponga de manifiesto el beneficio de la relación empresa-cliente.

- Marketing conversacional.

La estrategia del marketing conversacional no solo engloba la manera de cómo vender un producto, sino de crear una experiencia única que pueda ser compartida con más personas. Trata de que la marca sea proyectada de manera positiva en la mente de los clientes, se le dé un espacio al negocio en el mercado y se logre generar ingresos.

- Marketing de permiso.

La interacción entre el cliente y la marca ha ido evolucionando, actualmente debe haber un pacto o compromiso para que se entregue la información o publicidad referente al negocio.

El marketing de permiso es una táctica anticipada, el cliente adquiere por parte de la empresa lo que necesita de forma personalizada, de acuerdo a sus necesidades o preferencias específicas.

El marketing es algo más que comprar productos y prestar servicios, la meta es que el cliente compre lo que la empresa vende, por su parte, pretende que la empresa ofrezca lo que el cliente quiere.

2.2.6. Las 7 C's del Marketing digital.

A continuación, Ruiz (2013) define las 7 C's del marketing digital:

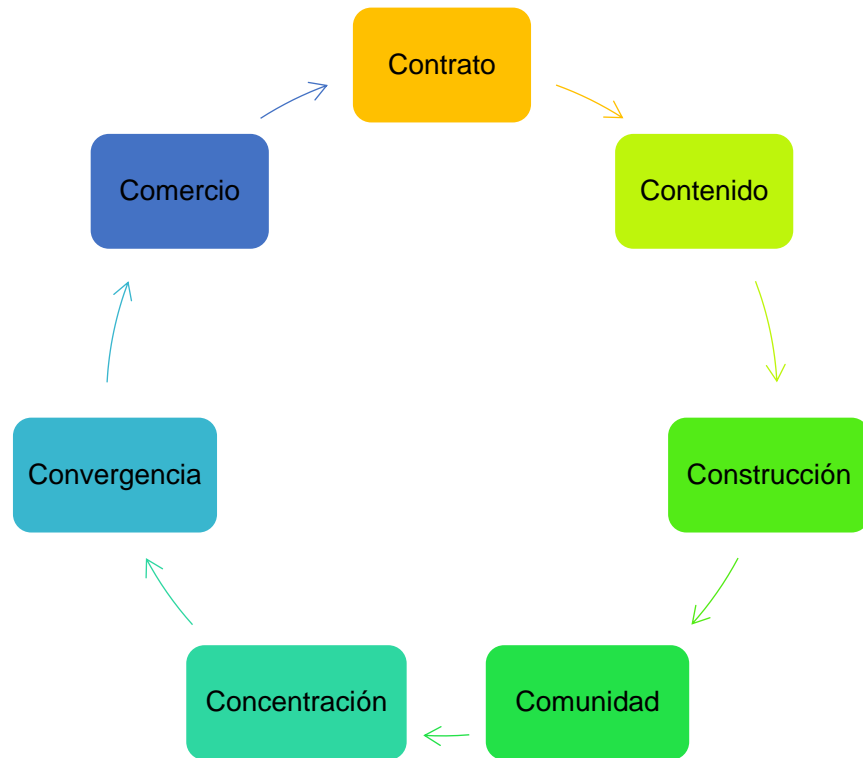


Figura 2. Las 7 C's del marketing digital.
 Fuente: Ruiz (2013).
 Elaboración: Nayeli Carrión. M.

- Contrato: se plasman expectativas en función de la experiencia del consumidor.
- Contenido: forma parte de las plataformas electrónicas incluidas dentro de páginas web, blog, comercios virtuales, sistemas de interacción, entretenimiento, fuentes de información, actualización, noticias y diálogos de importancia. Para ello es necesario enterarse que es lo que desea el usuario al visitar el medio digital que exhibe la empresa; conocer que desea el cliente, la razón por la que volvería a asistir y el valor que se ofrece a los compradores.
- Construcción: Es el uso y manejo del medio digital, la experiencia con el cliente, su fácil accesibilidad y búsqueda, así como su diseño particular, dando fiabilidad a lo que se vende, con unos pocos clics.
- Comunidad: La instauración de sociedades internas del centro de preguntas con la participación de los usuarios, marcas, servicio al cliente, estimación y lanzamiento de nuevos servicios y mejoramiento de productos actuales; favorece la propagación de contenidos, comentarios y un posicionamiento de la empresa en el mercado.

- Concentración: De acuerdo a la segmentación de clientes ya sea por sus preferencias, compras, tipos de comportamientos, intereses, entre otros, así como, de la estrategia de marketing secuencial y comunicación individual.
- Convergencia: Es la fusión real de comunicaciones de medios digitales y campañas.

El medio on-line tiene que poseer un 100% de credibilidad de la información transmitida por el centro de venta y el producto o servicio real. Se enfoca en desarrollar mensajes y ofertas para que se logren utilizar los medios digitales on y off-line, táctica que conduce al usuario hacia el producto, punto de venta y comunicación tradicional hacia medios digitales y viceversa.

- Comercio: Se centra en dar a conocer el producto y sus alternativas de compra, nivel de participación y del consumo de los productos o servicios en línea, opciones de compra en medios digitales y otros dispositivos móviles.

2.2.7. Enfoque del marketing digital a nivel de empresas.

El marketing online se enfoca en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar una comunicación directa entre empresas, logra desplegar una reacción favorable ante el receptor. Lo podemos ver plasmado en medios electrónicos como: dispositivos móviles, internet, telefonía móvil, videojuegos o televisión digital.

El marketing digital es una rama de la mercadotecnia actual basada en el propósito del aprovechamiento de los beneficios en el espacio vía on-line de internet y en el apoyo de información y planificación de actividades. Es uno de los medios de intercomunicación a un bajo costo y de fácil acceso, se lo puede usar en: portátiles, celulares, tablets, entre otros; en cualquier lugar y a cualquier hora. La banda ancha está a su disposición, logrando permanecer en contacto las 24 horas del día.

2.2.8. Uso del marketing digital.

De acuerdo a Cordicom (2015) hay: 7'259.902.243 millones de personas utilizando internet actualmente, a nivel mundial; constituyendo grupos de amigos o sociedades, creando vínculos en línea; tratando de informarse, verter opiniones y compartir experiencias vividas.

En lo referente a los países de Sudamérica, se dio el uso a nivel de internet de 249, 291,302 usuarios, para los celulares móviles de 369, 723,642 usuarios.

Con respecto a Ecuador hubo 13´471,736 usuarios conectados a internet a partir de diciembre del 2014, con el 84,9% de participación. El uso de celulares móviles fue de 14´780,730, con el 98,5% participación (Group, 2015)

El Ecuador no se encuentra exento de esta realidad on-line, poco a poco la población tiene más proximidad con el internet y las redes sociales. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) en sus últimos datos levantados destaco que en el año 2013; 66 de cada 100 ecuatorianos se conectaron a internet. La última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) demuestra que el internet es usado en el país para: la educación y el aprendizaje en un 40%, obtener información en un 27,2% y para comunicarse con el 22,4%. Mientras que el porcentaje de personas con teléfonos inteligentes está en aumento continuo.

A pesar de estos datos significativos algunas PYMES sienten temor de expandirse a nivel de mercado al utilizar herramientas digitales, debido a que todavía no saben identificar por estos medios a sus posibles clientes ni la manera de como vincularse y relacionarse con ellos.

Sin embargo, la necesidad de las personas de mantenerse informadas ha hecho que las empresas sientan el deseo de innovarse y actualizarse cada vez más, dirigiéndose continuamente hacia la eficiencia, desarrollo y disponibilidad de los productos finales que se ofrecen en el mercado.

→ **Beneficios e inconvenientes de la utilización del marketing digital en las PYMES.**

De acuerdo a lo investigado anteriormente se puede concluir que los beneficios e inconvenientes de la utilización del marketing digital en las Pymes son:

Beneficios

- Fidelización de clientes.
- El marketing digital es una forma factible de posicionar los productos o marcas.
- Proceso sencillo y persuasivo que da a conocer los productos o servicios en forma exclusiva a los clientes potenciales; logra influenciar de manera positiva en sus percepciones.
- Mayor interacción con los clientes.
- Es más económico que el marketing tradicional, se ejerce un mejor control sobre el presupuesto.
- Se adquiere fama en línea.

- Tiene la capacidad de segmentación, está enfocado y personalizado en función a los requerimientos de los clientes.
- Permite medir los resultados y el alcance de las interacciones en internet de manera automática, rápida y sencilla.
- El marketing digital está vigente los 7 días de la semana, las 24 horas del día y los 365 días del año.
- Favorece a tomar mejores decisiones, controlar los costos generados, producir un incremento en la rentabilidad y ayudar a la determinación de la efectividad de un determinado proyecto.
- Permite tener mayores oportunidades de venta al tener un mercado más amplio.

Inconvenientes

- Cerciorarse del contenido, una vez publicado es difícil quitarlo completamente de la red.
- Actualización constante y periódica de la información subida a los medios digitales.
- Poderse adaptar continuamente a las nuevas tecnologías.
- Encontrar personal apto para la administración eficiente del negocio online.
- Desconfianza del consumidor: muchos temen por la seguridad de las transacciones y privacidad de sus datos.
- Mala reputación: contrarrestar los comentarios negativos de los visitantes o seguidores en la red.
- Demanda tiempo, dedicación y constancia a corto y largo plazo.
- Se necesita de una inversión no es totalmente gratuito.
- Conexiones lentas a la red pueden causar desinterés. Al contar con páginas complicadas o demasiado largas, los usuarios tardarían demasiado en visualizarlas o descargarlas.
- Criterios y preferencias personales del consumidor.
- Riesgos de infringir leyes nacionales e internacionales.

2.2.9. Empleo de herramientas digitales dentro de las PYMES.

El marketing digital es un medio que puede generar valor tanto para las empresas con menores ingresos como para los clientes, es una estrategia a corto y largo plazo. Con su uso ejecutándose en las PYMES, es posible determinar de una manera fácil y rápida las necesidades, deseos y la petición única de los clientes; así como el uso, la satisfacción y el proceso de intercambio de información.

El medio tecnológico está transformándose constantemente y logrando actualizarse cada vez más. Los proyectos de contenido estratégico, el manejo de crisis, y la trayectoria del día a día han provocado un acercamiento del cliente hacia la marca.

El marketing online maneja estrategias como la institución de banners, páginas web, anuncios electrónicos, SMO (*Social Media Optimization*) y SEO (*Search Engine Optimization*), entre otros. Estos medios son medibles e interactivos, una herramienta efectiva que brinda a las empresas la capacidad de hacer sus actividades de una manera ágil y provechosa, dando un control efectivo de los contenidos y de las conversaciones en las plataformas electrónicas.

Es de suma importancia que en la actualidad las empresas sean perspicaces al planear: ¿Qué?, ¿Para qué? y ¿Con quién conectarse?; de modo que se pueda organizar la información, escritos y sugerencias en la base de los clientes mediante los buscadores o carteles.

2.2.10. Difusión de información en el medio digital.

De acuerdo al INEC (2013): “El uso de internet es un medio de comunicación que en la actualidad se ha venido desarrollando en gran medida y se ha vuelto necesario para algunas actividades como es el caso de: las actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales, actividades financieras, explotación de minas y canteras; son actividades a nivel del país que cuentan con el uso de internet superior al 50%”.

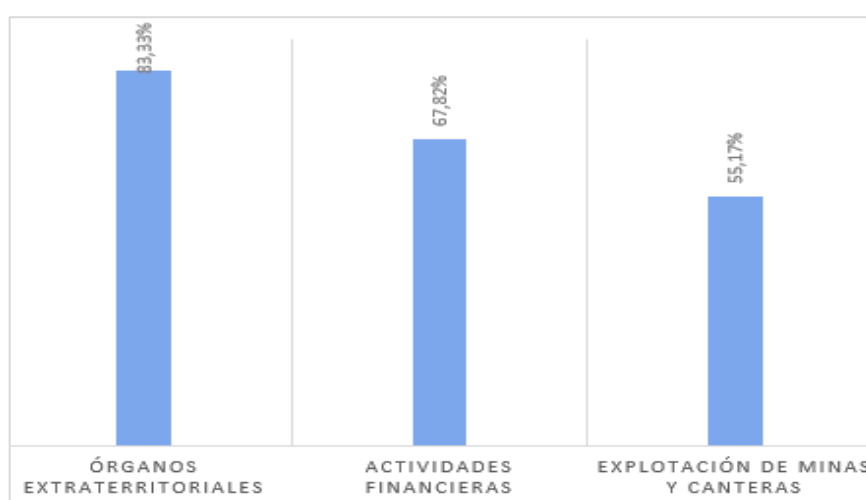


Figura 3. Actividades que cuentan con el mayor uso de internet en el país.

Fuente: INEC (2013)

Elaboración: Nayeli Carrión. M.

En cuanto al uso de internet a nivel de regiones, la región Insular es la que ha presentado un mayor uso de internet con un 22%, la región Costa y las zonas no delimitadas son aquellas que tienen un menor uso.

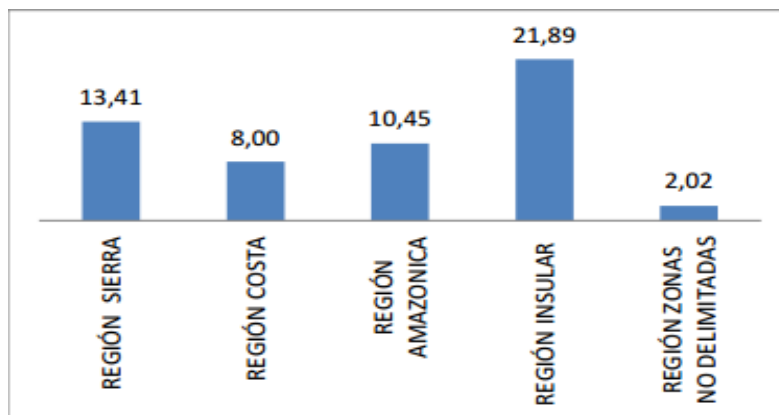


Figura 4. Uso de internet a nivel de regiones.

Fuente: INEC (2010)

Elaboración: INEC (2010) – Dirección de estudios analíticos.

Según, Diario al día (2012) la publicidad en medios digitales ha superado a la de medios impresos en la actualidad; debido a que según el INEC (2012) normalmente existen 4'435.185 habitantes conectados a internet.

Las páginas más concurridas a nivel global por los usuarios son: Google, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Yahoo!, MSN.

A nivel nacional en cambio son: diario el comercio, diario el universo, diario hoy, diario la hora, entre otros.

2.3. E-commerce (Comercio Electrónico).

Rayport & Jaworski (2003) expresan que el e-commerce se refiere a los “intercambios mediados por la tecnología entre individuos, organizaciones o ambos, así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan el intercambio”.

Para Schneider (2008) el comercio electrónico es un elemento influyente en el desarrollo y crecimiento de las empresas, ya que se dirigen hacia las necesidades; posiblemente no atendidas dentro de un mercado, al mejoramiento e innovación de los negocios, encaminando a la generación de mayores ingresos.

Conde (2008) define al comercio electrónico como: cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes, servicios e información a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo (p.15).

2.3.1. Clasificación de los tipos de ecommerce.

Para Roura (2013), el comercio electrónico está segmentado en las siguientes fases:

- Negocio - negocio / Business to business.

Es la reciprocidad de datos, mensajes o correos en línea, entre empresas; se maneja una red que ejecuta órdenes de compra a los proveedores y realiza las transacciones digitales convenientes.

- Negocio – consumidor / Business to Consumer.

La empresa dirige la información y publicidad a los usuarios o público en general, se enfoca en la venta detallada de manera electrónica de los productos o servicios; generando una mayor participación y variedad de los servicios; de acuerdo a cada necesidad, estándares cada vez más actualizados y sin límites geográficos.

- Negocio - administración / Business to administration.

Se refiere a las transferencias electrónicas que se ejecutan entre empresas de diferente índole o razón social.

- Consumidor - administrador / Consumer to administration.

Es el comercio directo con el comprador, se ahorra costes y se elimina intermediarios, se emplea en el pago de soporte y ayuda social, pago de impuestos, entre otros.

- Consumidor - consumidor / Consumer to consumer.

Plataformas donde los consumidores compran o venden entre ellos.

- Negocio - Gobierno/ Business to Government.

Las empresas que venden a instituciones de gobierno.

2.3.2. Formas de comercio electrónico.

Al comercio electrónico se lo divide en dos formas:

- Comercio electrónico, en forma directa.

Se basa en los servicios brindados a través de internet; la transacción del producto o servicio se lo realiza vía on-line, ejemplo: la adquisición de información, libros electrónicos, videos, música, softwares, descargas, etc.; se lo realiza de manera fácil, rápida y accesible.

- Comercio electrónico, en forma indirecta.

La negociación se la realiza vía on-line pero su entrega se la realiza vía off-line, la entrega del producto o servicio se realiza físicamente.

2.3.3. Beneficios de la utilización del e-commerce.

De acuerdo a lo investigado anteriormente, se puede concluir que los beneficios del e-commerce son:

- Acceso al mercado global y una rápida adaptación al mercado.
- Aumentar la plataforma de clientes al entrar en un mercado extenso.
- Flexibilidad y accesibilidad en el horario de compra-venta a cualquier hora del día y a cualquier día del año.
- Facilitar la comunicación directa, fácil y rápida con los clientes; y la seguridad de campañas publicitarias.
- Disminución de costos de administración, capital, gestión administrativa, entre otros.

2.4. PYMES

No hay una definición concreta de lo que es en sí una PYME; sin embargo, hay varias maneras de expresarlo: enfocándose claramente en los objetivos que se persigan o de acuerdo a las necesidades específicas de cada país.

Según el SRI (s.f) es el 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.

Para la Revista Ekos (2012) las PYMES 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.

Las PYMES dentro de nuestro país se centran primordialmente en la producción de bienes y servicios, basados en la fabricación, oferta y demanda de estos productos que incluyen un plus agregado; son un sustento del desarrollo social que apoya a la generación de empleo y mayores ingresos.

Entre las actividades económicas que desarrollan las PYMES a nivel de país, están:

Tabla 1. Actividades económicas de las PYMES a nivel de país

Actividades Económicas - PYMES
Agricultura, silvicultura y pesca.
Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
Comercio al por mayor y al por menor.
Construcción.
Industrias manufactureras.
Servicios comunales, sociales y personales.
Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.

Fuente: Sistema de Rentas Internas
Elaboración: Nayeli Carrión. M.

2.4.1. Características de las PYMES

Según lo investigado con anterioridad, las características de las PYMES; pueden tener:

- **Aspectos Positivos.**

- Son activas, flexibles y adaptables a los cambios.
- Poseen un potencial innovativo, creativo y productivo impresionante.
- Existe una comunicación estrecha entre empleados sin generarse malos entendidos en el trabajo.
- Se ubican estratégicamente a nivel local o regional.
- Adoptan nuevas tecnologías con mayor facilidad.

- **Aspectos Negativos.**

- Insuficiente capacidad de negociación.
- Falta de estrategias globales de internacionalización.
- Dependen de la demanda interna, algunas PYMES no cuentan con recursos tecnológicos y financieros.
- Escasa cuantía productiva para su exportación o el producto es igual al de la competencia.
- Pueden suscitarse problemas como: precios altos; ventas mínimas, visión competitiva escasa o nula y mal servicio al cliente, entre otros.

2.4.2. Importancia de las PYMES.

La PYMES están basadas sobre la producción de bienes y servicios, es la parte fundamental del desarrollo del país como medio de intercambio de producción y distribución de bienes y servicios; fuente primordial de la generación de empleo y riqueza.

○ Participación de las PYMES en el Ecuador.

De acuerdo a las estadísticas de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico -OCDE (2010): En los países subdesarrollados más del 90% de las empresas son PYMES.

En Ecuador: las PYMES representan el 95% de las unidades productivas; el 60% a nivel de empleo, el 55% del Producto Interno Bruto (PBI), comprende el mayor segmento de nuevos empleos.

A nivel de Ecuador entre las ciudades y provincias que concentran el mayor número de empresas están:

Tabla 2. Ranking de las provincias y ciudades, con el mayor número de empresas.

Ranking de las provincias y ciudades más destacadas	Empresas	Porcentaje (%)
Pichincha	151.671	22%
Guayas	135.365	19%
Quito	135.189	19%
Guayaquil	97.374	14%
Manabí	68.227	9,7%
Azuay	37.306	5,3%
El Oro	35.570	5%
Subtotal Nacional	660.702	94%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2013).
Elaboración: Nayeli Carrión.M.

Las provincias que presentan un mayor número de empresas son: Pichincha con un 22% del total nacional, seguida de Guayas con un 19% y Manabí con un 9.7%; mientras que, las empresas en las ciudades representan: Quito con un porcentaje de 19% y Guayaquil con el 14%.

Según, el INEC (2013): hay 810.272 empresas registradas a nivel de Ecuador, de las cuales: 731.761 son microempresas, representan un 90.4%; 61.798 pequeñas empresas, con el 7,6%; la mediana empresa "A" con un promedio de 7.582, con el 0,9%; 5.248 de la mediana empresa "B", con el 0,6% y la grande empresa con un total de 3.883, con un 0,5% del total de empresas, conforme el tamaño.

2.5. Sector servicios

El sector servicios o terciario: engloba las actividades que no se dedican a la elaboración de bienes materiales; sino a la prestación de servicios, su distribución y consumo.

Entre las actividades que se ofrecen; están: transporte, suministro de energía, distribución de agua, información, comercio, servicios personales, servicios a empresas, administración pública, actividades financieras, alojamiento, turismo, salud, educación, transporte, comunicación, entre otros servicios.

2.5.1. Tipos de servicios.

Para Liziano (2008) los tipos de servicios son:

- **Administración pública y servicios sociales.**

Se dedican a las actividades basadas en regular el normal funcionamiento de la sociedad y se enfocan en mejorar la calidad de vida de la población.

- **Servicios a empresas y la banca.**

Estos, pretenden facilitar su funcionamiento mediante concesión de créditos, asesoramiento jurídico fiscal, mantenimiento informático, contratación de seguros, diseño, etc.

- **Servicios personales.**

Son aquellas actividades que cubren las necesidades de la población como: los espectáculos, hostelería, turismo, reparaciones de vehículos y arreglo personal, entre otros.

- **Servicios de distribución.**

Facilitan la provisión de los productos o servicios hacia el consumidor. Algunos de ellos, son el transporte y el comercio.

2.5.2. Características de los servicios.

A continuación se indican las características de los servicios y su forma de ejercer influencia dentro de las actividades económicas:

Tabla 3. Características de los servicios y sus implicaciones.

Intangibilidad	Los servicios no pueden almacenarse. Los servicios no se pueden patentar. Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes. Es más difícil comunicar servicios que bienes.
Heterogeneidad	La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor. La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio o por imprevistos. Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado. El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.
Inseparabilidad	Los clientes participan en la producción del servicio. Los servicios son ofrecidos y atendidos simultáneamente. Una atención masiva, puede resultar difícil. Hay cierta descentralización en cuanto a las funciones de los trabajadores de las empresas de servicios.
Caducidad	Es complicado ejercer un equilibrio entre la oferta y la demanda. Un servicio no se puede devolver, ni revender.

Fuente: Ildefonso (2005)

Elaboración: Cubillo & Cerviño (2008)

2.5.3. Principales actividades del sector servicios, que generan mayores ingresos.

En el informe del SENPLADES (2014) las principales actividades que generan mayor ingreso en el país, son:

La administración pública y defensa: planes de seguridad social obligatoria (39.5%), comercio al por mayor y al por menor - reparación de vehículos, automotores y motocicletas (26.4%), actividades financieras y de seguros con el 18.1%.

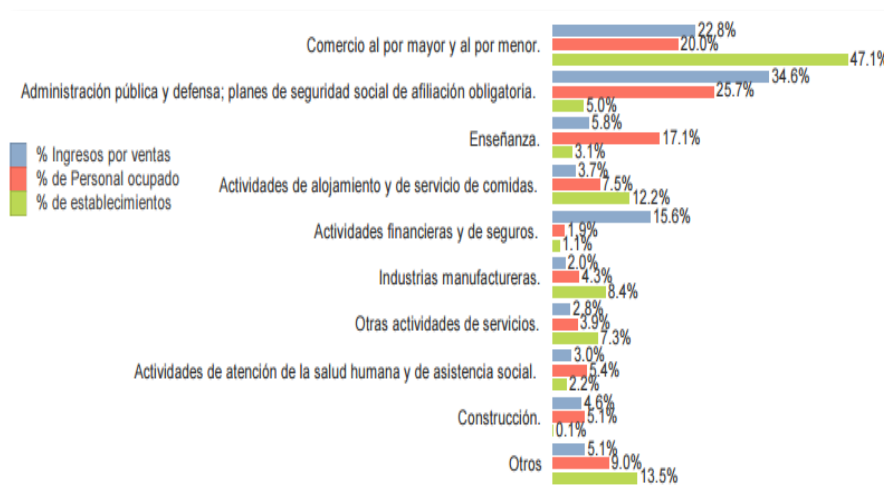


Figura 5. Principales actividades que generan mayor ingreso.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010.

Elaboración: SENPLADES 2014

2.5.4. Sector servicios a nivel de país, provincia y ciudad.

✎ Sector servicios a nivel de país

Los servicios aportan cerca del 60% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, contribuye aproximadamente con 1,9 millones de empleos en el país, según cifras del Banco Central del Ecuador y en el mundo da trabajo al 54% de la población.

De acuerdo al INEC (2013) “Las actividades de servicios junto con las industriales y comerciales poseen una tendencia creciente y sostenida en los últimos veinte años en el Ecuador. El número de establecimientos como hoteles, restaurantes y servicios crecieron en un 5,5 por ciento del año 2008 a 2009. Mientras que el número de establecimientos dedicados al comercio interno aumentó en un 2,94 por ciento del año 2008 a 2009, evidenciando que el sector de hoteles y restaurantes presenta un nivel mayor de crecimiento en el último año registrado”.

Conforme al INEC (2013) en el Ecuador, la cantidad de establecimientos referidos a las actividades de servicios y comercio interno han aumentado progresivamente durante estos últimos años, crecieron en un 5,5% los establecimientos como: hoteles, restaurantes y servicios; del año 2008 al 2009.

Por rama de actividad principal, al clasificar la actividad económica el sector más importante es de comercio al por mayor y por menor, con una representación del 54% a nivel nacional; un poco más de la mitad de las empresas en el Ecuador que se dedican al comercio. Dentro de la educación y salud se encuentra el 2,62% y 3,18% respectivamente.



Figura 6. Actividad económica por rama de actividad.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador 2010.

Elaboración: INEC - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos.

Es notoria la participación de establecimientos económicos por regiones, donde: el 53% se encuentra concentrado en la Región Sierra, el 42,3% en la Región Costa y el 4,4% en la Región Amazónica.

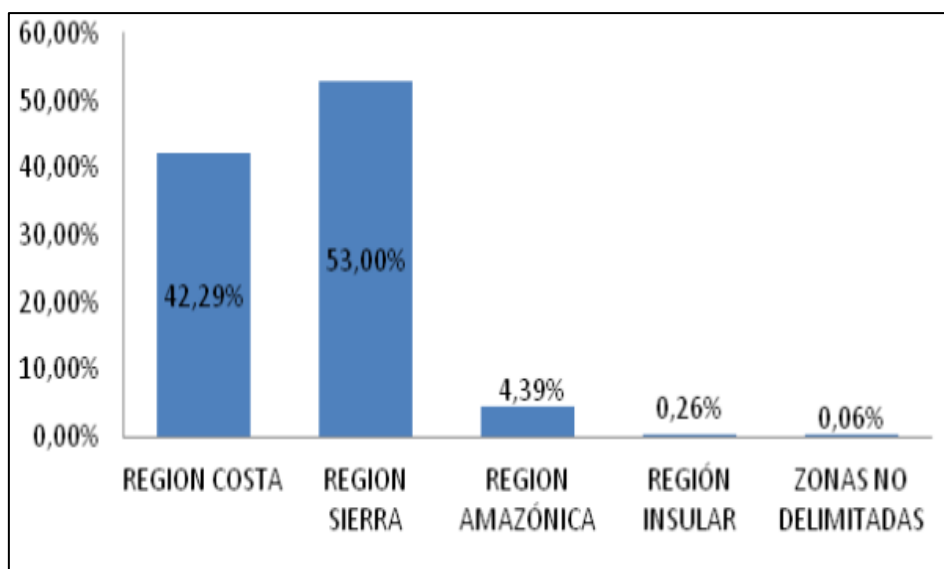


Figura 7. Actividad económica por región.

Fuente: INEC del Ecuador - Censo Nacional Económico 2010

Elaborado: INEC- Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos.

De acuerdo al INEC (2013) en el año 2013, fueron investigadas a nivel nacional 1.164 empresas; del total de empresas, el 29% estaban dedicadas a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 71% a la de Servicios.

✎ **Las PYMES del sector servicios a nivel provincial.**

En la provincia de Zamora Chinchipe hay 1134 empresas para el desarrollo de las actividades económicas como: el comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos automotores y bicicletas, estos, representa el mayor número de establecimientos de 512, continuando con las actividades de alojamiento de servicios de comidas con 142, enfocadas en las empresas e instituciones que prestan servicios. (GAD Municipal de Zamora, 2014)

Según el INEC (2012) en lo referente a las actividades económicas la provincia de Zamora Chinchipe presenta aproximadamente 1134 empresas y 1582 establecimientos.

Tabla 4. Número de establecimientos de Zamora.

Establecimientos económico de Zamora	Cantidad
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	6
Explotación de minas y canteras	3
Industrias manufactureras	91
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	1
Construcción	3
Comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos automotores y bicicletas.	512
Transporte y almacenamiento	16
Actividades de alojamiento y servicio de comidas.	142
Información y comunicación.	39
Actividades financieras y de seguros	7
Actividades Inmobiliarias	3
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	54
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	16
Administración pública y defensa: planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	54
Enseñanza	30
Actividades de atención a la salud humana y de asistencia social.	23
Artes, entrenamiento y recreación.	14
Otras actividades de servicios	120
Total	1134

Fuente: Censo económico 2010.

Elaboración: Equipo Técnico LASCA. 2014

Las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.

En la ciudad de Zamora, entre las actividades económicas principales están: la agricultura, la manufactura, los empleos públicos y las actividades complementarias terciarias. (Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, s.f.)

El comercio es la actividad principal en la ciudad de Zamora, debido a que es necesario adquirir los productos o servicios de otras provincias o regiones para satisfacer las necesidades internas. La transportación y el almacenamiento, forman parte de la actividad más influyente del territorio. (MCPEC, 2011)

CAPITULO III
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL IMPACTO DEL MARKETING
DIGITAL EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE ZAMORA, SECTOR SERVICIOS.

3.1. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se van a indicar los resultados de la presente investigación realizada a través de encuestas dirigidas a las PYMES del sector servicios de Zamora para determinar el impacto del marketing digital como herramienta de negocio.

3.1.1. Cálculo de muestra.

Mediante una indagación previa, la Cámara de Comercio de Zamora (2015) expuso que hay 482 PYMES correspondientes al sector servicios de la ciudad de Zamora, en base a este universo total; el resultado del tamaño de la muestra fue de 163 PYMES.

Se ha tomado en cuenta la participación en este estudio de las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora (2016) debido a cumplen un rol significativo dentro de la economía local; poseen una mayor flexibilidad para adaptarse al cambio, son fuentes creadoras de valor, generadoras de empleo y potenciadoras de ingresos.

Actualmente, están en la búsqueda de mejores alternativas de desarrollo que les brinde una mayor participación y competitividad a nivel del mercado.

Por ende, se creó una propuesta de mejora basada en la gestión de marketing digital que ayude a un mejor conocimiento, atracción y fidelización respecto de la empresa con el actual y posible cliente; además, le dará la posibilidad de abrirse a nuevos mercados.

A continuación, presentamos, el cálculo de la muestra determinada.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población (universo- PYMES) = 482

Z = El valor de confianza requerido con un nivel de confianza del 94% = 1,88

e = Margen de error máximo de estimación del 6%= 0.06

p/q = Magnitud que esperamos encontrar del 50%= 0.5 c/u.

$$n = \frac{(482)(1,88)^2(0.5)(0.5)}{(0.06)^2(482 - 1) + (1,88)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 163$$

3.1.2. Encuesta realizada a los gerentes o responsables de las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.

Al estudio se lo realizó mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los empresarios o responsables de las PYMES del sector servicios de Zamora.

Posteriormente, sirvió para obtener la información necesaria para el análisis y la obtención de los resultados de la presente investigación.

A continuación, se especificarán los porcentajes derivados de cada tema, en relación a la encuesta realizada.

3.1.2.1. Información general de los encuestados acerca de su género, rango de edad y cargo laboral que desempeña en la empresa.

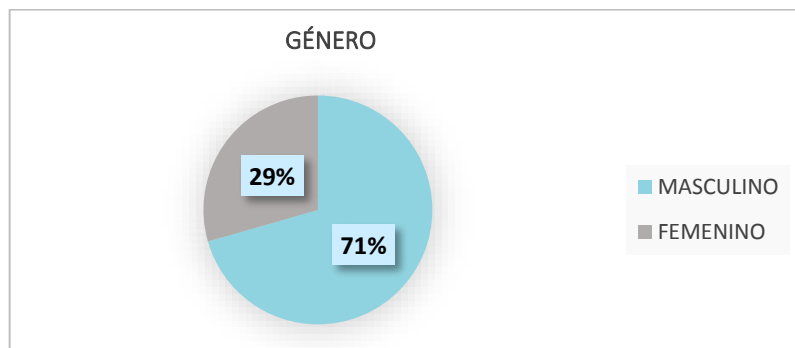


Figura 8. Género del gerente o responsable de la empresa
Fuente: Encuesta directa
Elaboración: Nayeli Carrión M.

El 71% de los propietarios o responsables de las PYMES son de género masculino, poseen una mayor participación en la administración de la PYMES del sector servicios de Zamora.

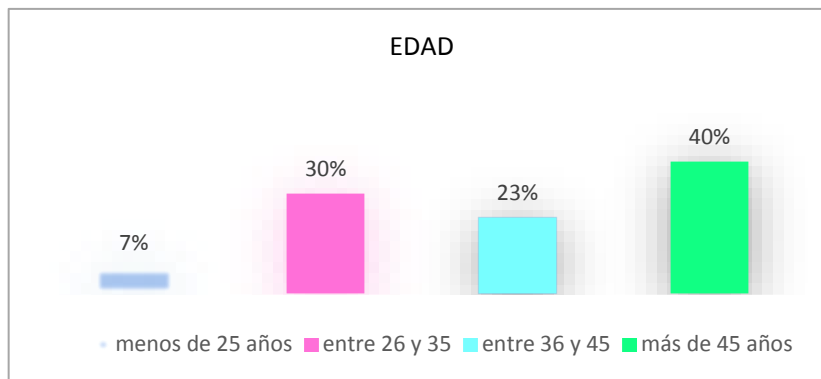


Figura 9. Edad del gerente o responsable de la empresa

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Nayeli Carrión M.

La figura 9, indica que el mayor rango de edad es de más de 45 años corresponde a los dueños de las PYMES; esto se debe a que las PYMES surgieron a través de años de contratiempos y experiencias. Seguido del rango de edad entre 26 y 35 años, son responsables a cargo de la administración que con el conocimiento de las Tic's y años de estudio están ejerciendo sus actividades profesionales en el campo laboral.

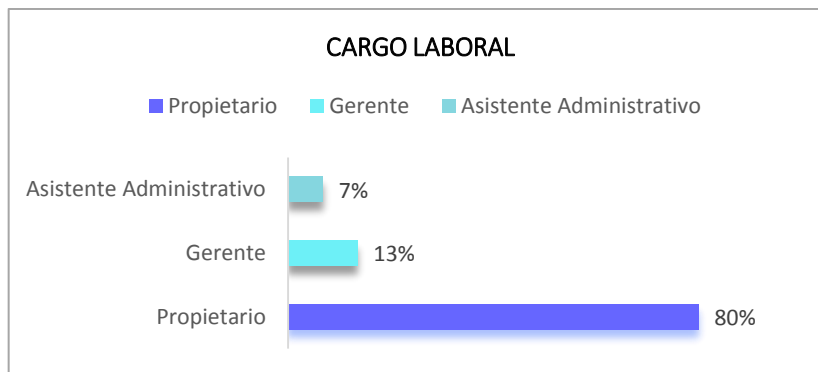


Figura 10. Cargo laboral que desempeña en la empresa

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Nayeli Carrión M.

En la figura 10. Respecto del cargo laboral que ocupan los responsables de las PYMES, en su gran mayoría son propietarios de las empresas. Le siguen los gerentes, personas contratadas para administrar el negocio y en una menor proporción los asistentes, quienes apoyan la gestión de las actividades de la empresa.

3.1.2.2. Servicios de mayor relevancia que ofrecen las PYMES en la ciudad de Zamora.

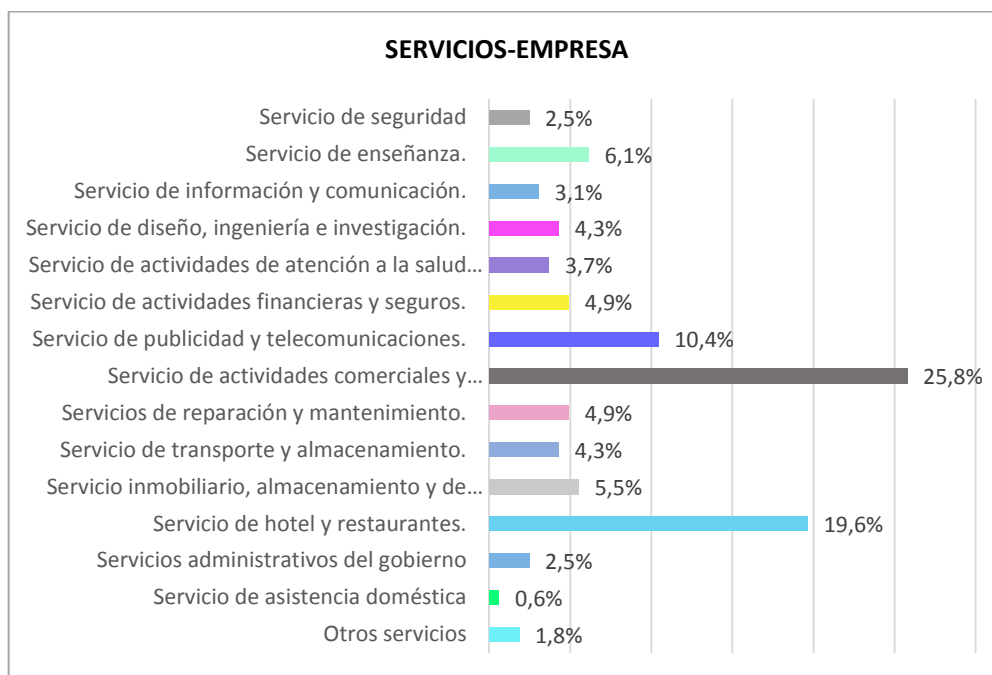


Figura 11. Servicio que ofrece la empresa

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Nayeli Carrión M.

En la figura 11, se indican los diferentes servicios junto al porcentaje de las PYMES del sector. El mayor porcentaje de participación es del servicio que ofrecen las empresas de actividades comerciales; seguido de la participación del servicio de hoteles y restaurantes, con una mínima intervención se encuentran: los servicios de información y comunicación, seguridad y otros servicios.

3.1.2.3. Utilización de páginas web en las PYMES del sector servicios de Zamora.

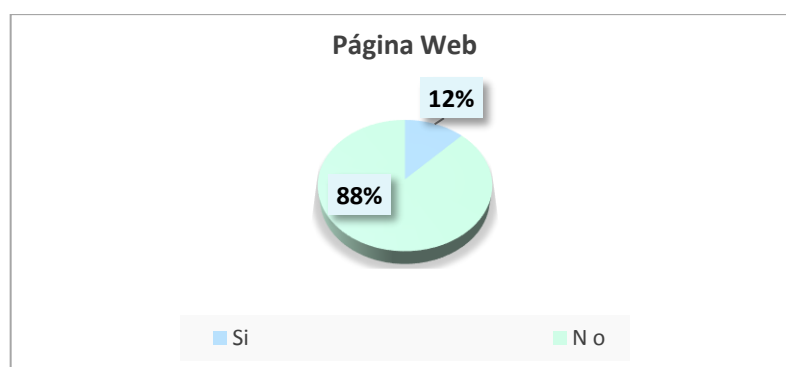


Figura 12. La empresa cuenta o no con alguna página web

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Nayeli Carrión M.

En la figura 12. Se evidencia que la mayoría de los negocios no utiliza páginas web, debido a que hay cierto desconocimiento respecto a la utilización y manejo adecuado de los medios digitales.

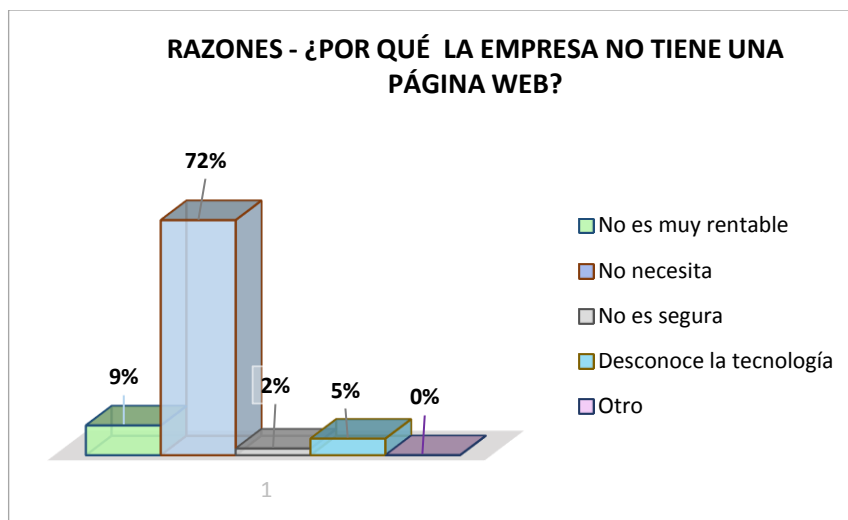


Figura 13. Razones porque la empresa no tiene una página web
Fuente: Encuesta directa
Elaboración: Nayeli Carrión M.

Estamos viviendo en un mundo globalizado de constante avance, es necesaria la innovación y estar al tanto de las nuevas invenciones tecnológicas. En las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora es notoria la falta de información sobre el acceso, uso y beneficio de una página Web. De todas las PYMES el 72% respondió que no necesita y el 9% porque no es rentable.

La falta de información de las nuevas tecnologías, son factores negativos que producen estancamiento de empresas que podrían expandirse hacia un mercado mundial y ser altamente competitivas.

Por ser empresas pequeñas, se cree que es poco o nada necesario poner en marcha una página web.

3.1.2.4. Utilización del marketing digital en las PYMES del sector servicios de la de Zamora.



Figura 14. Considera que se debería utilizar el marketing digital en la empresa
 Fuente: Encuesta directa
 Elaboración: Nayeli Carrión M.

En relación a sí se debería utilizar el marketing digital en las empresas, del total de las PYMES el 93% respondió que es necesaria su implementación ya que permite la difusión e interacción de la información actual del producto o servicio que ofrece junto con sus características y funciones específicas de manera más rápida, fácil y accesible; consiguiendo llegar a los clientes actuales, potenciales y a posibles clientes.

3.1.2.4.1. Actividades del marketing digital en las PYMES del sector servicios de Zamora.

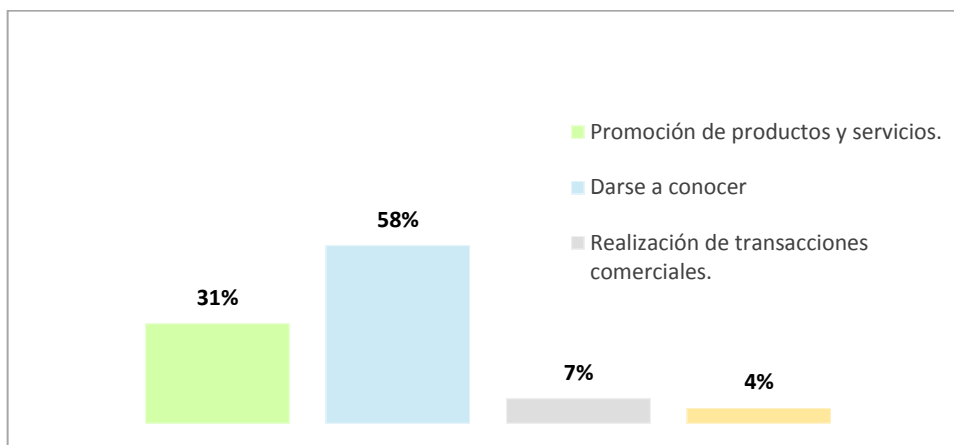


Figura 15. Las actividades en las que se utiliza el marketing digital en la empresa
 Fuente: Encuesta directa
 Elaboración: Nayeli Carrión M.

En la presente figura se puede observar que la mayor parte de las PYMES utilizan el marketing digital para darse a conocer, consideran que es un medio interactivo para promocionarse como empresa, les permite determinar la aceptación o desconformidad del producto o servicio ofrecido; además, es empleado para brindar la información necesaria acerca del producto o servicio, los beneficios y experiencias que trae al ser utilizado.

3.1.2.4.2. Responsables del área de marketing digital.

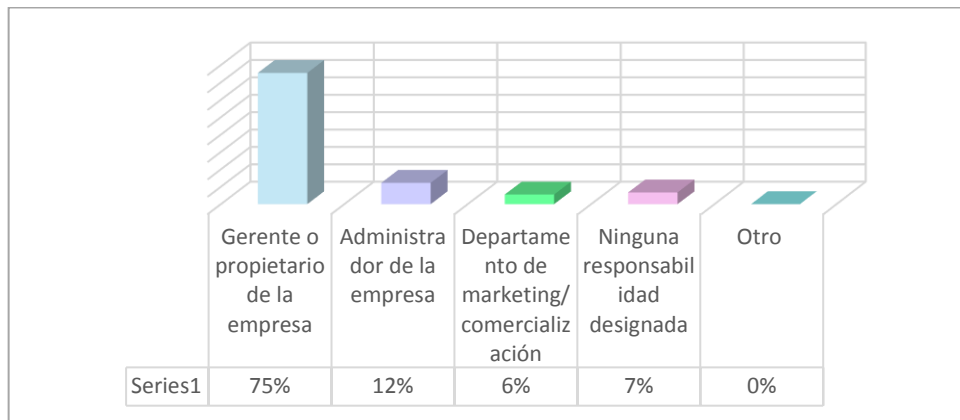


Figura 16. Responsable del área del marketing digital en la empresa
Fuente: Encuesta directa
Elaboración: Nayeli Carrión M.

En la figura 16. Se muestra que el responsable del área del marketing digital de las PYMES es el gerente o propietario con un mayor porcentaje de participación, son los encargados de su manejo y gestión.

La mayoría de las empresas no cuentan con personal calificado para la gestión de los medios digitales, los responsables de las PYMES se encuentran desinformados; saben lo necesario pero no lo suficiente para el manejo efectivo de los medios digitales.

3.1.2.3.5. Principales herramientas del marketing digital utilizadas en las pymes del sector servicios de Zamora.

Entre las principales herramientas del marketing digital utilizadas en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora, están: las redes sociales, los medios de comunicación, venta directa y las páginas web como medios de prestación y obtención de servicios dirigidos hacia el mercado objetivo.

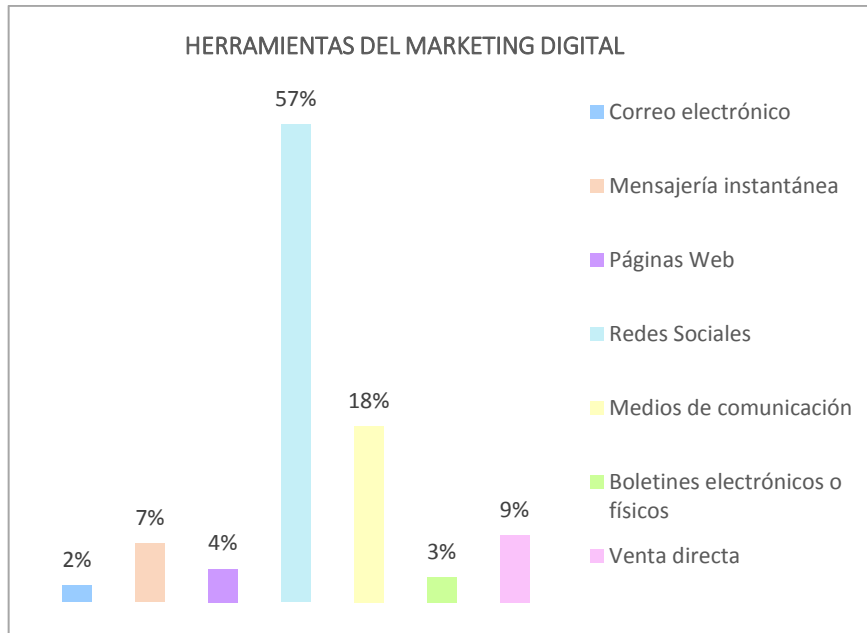


Figura 17. Herramientas del marketing digital utilizadas por las pymes
Fuente: Encuesta directa
Elaboración: Nayeli Carrión M.

En la figura 18. Se aprecia que la principal herramienta del marketing digital utilizada en las PYMES son las redes sociales con el 57% de participación, es el medio donde el cliente se informa sobre los productos o servicios que brindan; esto incluye las recomendaciones realizadas por los mismos usuarios o conocidos en la red social que ayudan a promocionar a la empresa a nivel de mercado local o nacional.

Se logró determinar que dentro de las herramientas digitales más utilizadas en las pymes en estudio, están:

- **Las redes sociales:** son aplicaciones web que crean interacción entre individuos dentro del entorno empresarial. Permite llegar a un conocimiento fácil, rápido y directo sobre lo que la empresa ofrece y sobre lo que necesite el cliente.

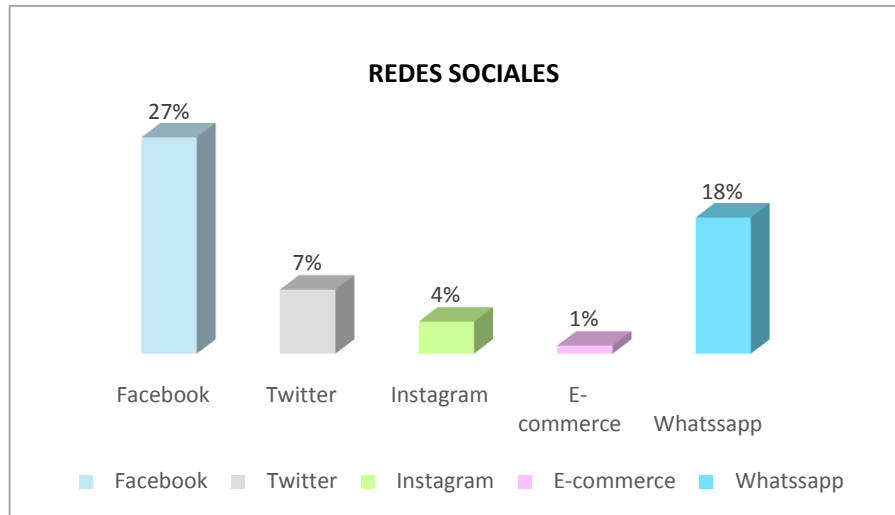


Figura 18. Redes sociales más utilizadas en las pymes

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Nayeli Carrión M.

Las redes sociales han tenido una participación significativa en las PYMES en estudio, el 27% de ellas usa el Facebook como medio de interactividad con el cliente a través de la presentación de contenido, imágenes o vídeos acerca de sus productos o servicios, le sigue la utilización del WhatsApp con el 18% de participación como medio interactivo.

- **Medios de comunicación:** son elementos utilizados para informar y expresar mensajes, en forma de texto, audio, visual o audiovisualmente. Comprende los medios contemporáneos como: la prensa, el internet, la radio y la televisión, entre otros.

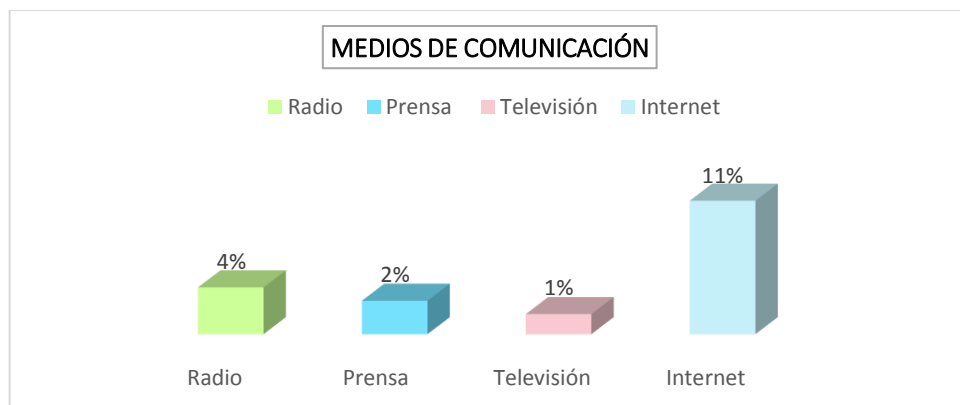


Figura 19. Medios de comunicación utilizados en las pymes

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Nayeli Carrión M.

El medio de comunicación más utilizado es el internet con un nivel de participación del 11%, están tratando de vincularse cada vez más con la sociedad de manera rápida y directa. En algunos casos se continúa utilizando los medios tradicionales, le sigue la radio con el 4% y la prensa con el 2% de participación.

3.1.2.3.6. Tiempo de actualización de la información subida a los medios digitales y valor estimado para el marketing digital.

- Tiempo de actualización de la información subida a los medios digitales

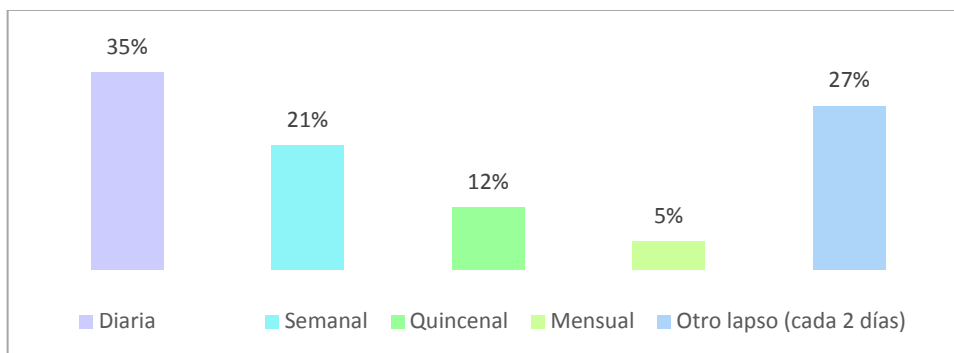


Figura 20. Tiempo de actualización de la información subida a los medios digitales
Fuente: Encuesta directa
Elaboración: Nayeli Carrión M.

En la figura 20, se indica el lapso de la actualización de la información subida a los medios de las PYMES, el 35% actualiza su información diariamente, consideran que es vital mantener informados a sus seguidores; el 27% cada dos días y el 21% cada semana; concuerdan que la mayor ventaja que obtienen al subir información es atraer posibles clientes y fidelizar a los clientes actuales.

- Valor que destina la empresa para la gestión del marketing digital

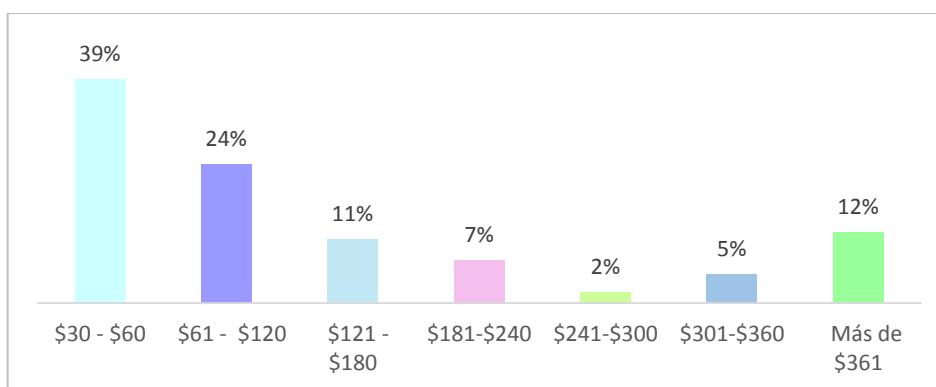


Figura 21. Valor que destina la empresa para realizar publicidad mensualmente a través del marketing digital
Fuente: Encuesta directa
Elaboración: Nayeli Carrión M.

En la figura 21, se puede notar que el valor que destinan las empresas al marketing digital es mínimo, entre 30 y 60 dólares con el 39% de participación, seguido de 61 a 120 dólares con el 24%, no desean invertir en cantidades mayores a los mencionados, creen que no necesitan, optan por pagar el costo de internet que ofrece una empresa pública o privada; y, finalmente

de más de 361 dólares con el 12% de participación; creen que es conveniente invertir en ayuda externa para realizar publicidad digital.

3.1.2.3.7. Nivel de evaluación del uso del marketing digital y los beneficios que trae el utilizar los medios digitales en las PYMES del sector servicios de Zamora.

- Nivel de evaluación del uso del marketing digital en la empresa

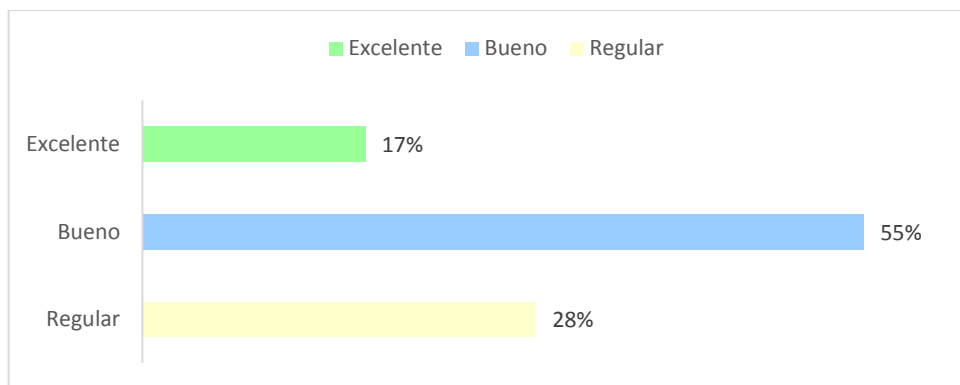


Figura 22. Nivel de evaluación del uso del marketing digital

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Nayeli Carrión M.

En las PYMES el nivel de participación del uso del marketing digital es bueno con un 55%, se tiene la percepción positiva de posicionar a la empresa dentro del mercado, llegar a más personas en el menor tiempo posible, a un bajo costo y acceder e interactuar en una plataforma virtual de intercambio de información; seguido del 28% del regular, son PYMES que no saben gestionar adecuadamente las herramientas del marketing digital ya que no han tenido la suficiente capacitación sobre su uso y manejo. Cabe resaltar que la mayor parte de los negocios no cuentan con personal especializado para la gestión eficaz del marketing digital.

- Beneficios de la utilización del marketing digital en las pymes del sector servicios de Zamora.

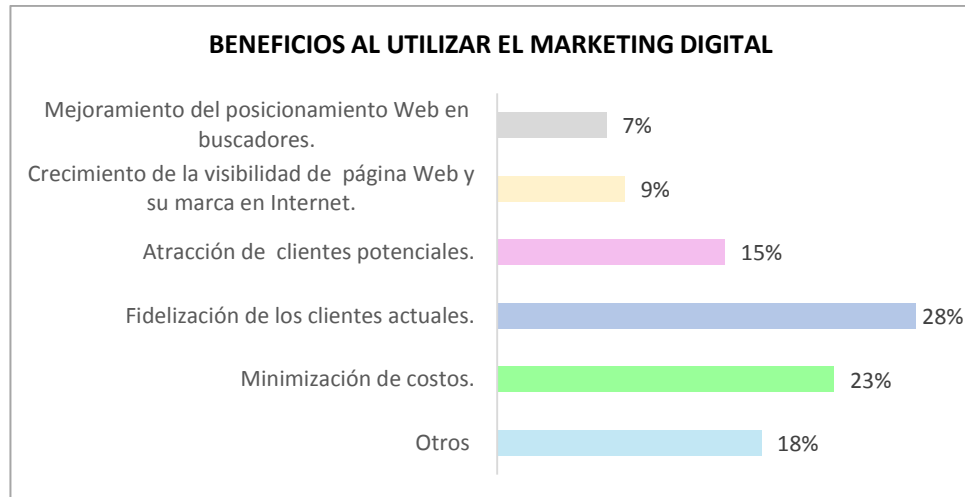


Figura 23. Beneficios que la empresa obtiene al utilizar el marketing digital
Fuente: Encuesta directa
Elaboración: Nayeli Carrión M.

El 28% de los gerentes o responsables de las PYMES afirman que se obtiene la fidelización de los clientes actuales como el mayor beneficio de utilizar el marketing digital; el 23% se refirió a la minimización de costos y el 18% de otros, expresó como beneficio del uso del marketing digital el incremento de la rentabilidad en la empresa.

3.2. Análisis del impacto del marketing digital en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.

El marketing digital se está convirtiendo en una tendencia actual se debe a la evolución del comportamiento del consumidor; cada vez lee, busca y navega en internet, acerca de información afín a sus intereses.

El consumidor es el que da la pauta sobre sus necesidades y requerimientos, de esta manera la empresa sabe ¿cómo? y ¿cuándo? poner en práctica sus ideas, utilizando de manera estratégica los medios destinados al marketing digital.

El uso y manejo del marketing digital en las PYMES del sector servicios de Zamora no ha generado el impacto positivo que se esperaba aún se desconoce la gestión eficiente de estos medios digitales.

En las PYMES se siente el temor de experimentar nuevos cambios, se desconocen sobre los beneficios que trae una plataforma digital, sienten que es riesgoso invertir y no sacar provecho de ello, a perder tiempo, recursos y dinero.

En realidad, son pocas las empresas que cuentan con un departamento exclusivo para el manejo del marketing digital, la mayoría de las pymes cuenta con personas que saben lo básico para gestionar algunas de las herramientas digitales disponibles.

La falta de capacitación en estos temas, ha hecho que no se saque a relucir el extra-potencial que posee cada empresa y lo que les diferencia de las demás.

En este tiempo las PYMES aún están dentro de un enfoque limitado, se cree que porque es mediana o pequeña la empresa no es necesario prestarle atención al marketing digital; lo consideran como un gasto más no como un beneficio a largo plazo. Se sienten más confiadas al contratar programas o mensajes publicitarios en los medios de comunicación habituales como: la radio, prensa o televisión.

Sin embargo, es necesario indicar que la mayor parte de las PYMES en estudio utilizan de una u otra forma el marketing digital, a través de medios o aplicaciones digitales como: el Facebook, Twitter o WhatsApp, brindan información y están en continua interacción con los clientes e interesados. Pero no se permiten contratar a personas especializadas que les ayuden de mejor manera a promocionar, vender y desarrollar la identidad del producto o servicio en línea.

La destreza clave que realizan las PYMES es subir información continua en los medios digitales, tratan de involucrar al cliente en las decisiones de mejora del producto o servicio, de esta forma conocen sus necesidades, sugerencias o requerimientos. Están tratando de romper el miedo al cambio y deshacerse de los paradigmas idealizados sobre la inoperancia de innovar cada vez más; tienen la iniciativa de adaptar y gestionar los contenidos en la plataforma al obtener una idea clara sobre la satisfacción del cliente.

3.3. Indicador KPI (Key Performance Indicator – Indicadores Clave de Desempeño), como medidor del impacto del marketing digital.

Uno de los beneficios que trae consigo el internet es su mensurabilidad; permite medir el número de personas que entran a una página, los días y la hora en que lo hacen. Se establecen las secciones a las que más entran, lo que más buscan, dicen o comparten.

Al medir el impacto del marketing digital en las PYMES es necesario emplear indicadores que les permita determinar su influencia en las redes sociales, mejorar su presencia en estos medios y optimizar sus ventas; deben ser específicos, alcanzables, medibles, relevantes y realizados a tiempo.

Los objetivos de estos indicadores SMART, deben estar dirigidos hacia puntos específicos y direccionados para un corto, mediano y largo plazo.

Objetivos de alcance: Crear conocimiento de la marca, los productos y los servicios a nivel digital y fuera de línea.

Objetivos de actividad: Interactuar con audiencia en la web o en otras plataformas online en los que se tenga presencia.

Objetivos de conversión: conseguir conversiones para las metas de marketing fijadas como obtener fans, leads, ventas online y offline.

Objetivos de fidelización: Edificar relaciones con los consumidores, en el tiempo, logrando la retención de los clientes (Silva, 2015).

Para Vela (2011) los indicadores clave de desempeño o KPI nos ayudan a resolver métricas, saber qué hacemos bien o mal y cómo debemos mejorar. Permite medir y cuantificar el rendimiento del avance en función de las metas y objetivos trazados en las actividades de la empresa.

De acuerdo a Doppler (2013) los KPIs de los medios sociales y del marketing de contenidos se definen de la siguiente manera:

3.3.1. KPIs del Social Media

Los KPIs son medidas generales para la evaluación de los medios digitales de cualquier empresa, es necesario determinarlos específicamente en base a los objetivos del negocio en particular.

- **Crecimiento de seguidores**

El incremento en el número de seguidores o fans es buena señal, significa un mayor alcance de la marca y de los mensajes. Pero no hay que confiarse, casi no siempre cantidad es sinónimo de calidad.

- **Clicks en los enlaces**

Este ratio es un buen indicador de la relevancia de los contenidos que compartes con tu público objetivo.

- **Enlaces compartidos**

Este indicador es muy valioso para medir la performance de la estrategia, cada enlace compartido incrementa la posibilidad de aumentar la base de seguidores.

- **Volumen de publicaciones**

Permite evaluar la constancia y periodicidad con que se publica los contenidos, si bien parece sencillo medir, generar los contenidos no lo es tanto.

3.3.2. 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 tu sitio web.

- **Ubicación geográfica**

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

- **Tráfico móvil**

Este KPI se ha hecho más notorio a partir del furor que ha generado el aumento del uso de dispositivos móviles como: los smartphones o tablets, en los últimos años. Si un mayor número de visitas proviene de estos dispositivos, sabrás que deberás adaptar el contenido a sus pantallas, maximizando tu performance al hacerlo más visual y sintético.

- **Tasa de rebote y tiempo promedio**

En términos de contenido web una tasa de rebote indica si el visitante de sitio encuentra o no lo que está buscando. El tiempo promedio de cada visita es un indicador de la relevancia de los contenidos para el público objetivo, ya que indica el tiempo que han navegado en el sitio web.

- **Comentarios**

Un post con muchos comentarios es un claro indicador del interés generado en tu 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.

3.3.3. Uso del KPIs para medir el impacto del marketing digital en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora (estudio de cinco empresas).

En el análisis de las encuestas se efectuó un estudio intenso y meticuloso de todas las PYMES, se observó que las herramientas digitales más utilizadas fueron las redes sociales. Para ejemplificar brevemente el impacto del marketing digital en las PYMES se utilizó el KPI, se eligió aleatoriamente a cinco empresas más representativas del sector servicios de Zamora que utilizan los medios digitales como herramienta de negocios.

Se ubican de mayor a menor en base al desempeño en el uso y manejo de los medios digitales; entre las cuales están:

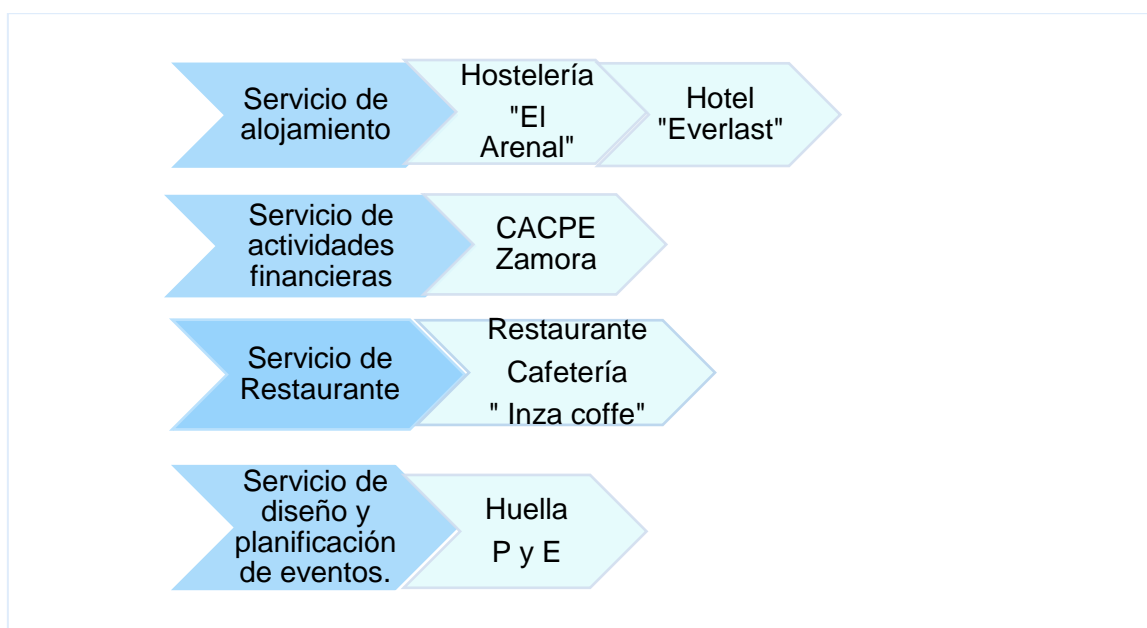


Figura 24. Cinco empresas del sector servicios de Zamora seleccionadas aleatoriamente para el estudio de los KPI

Elaboración: Nayeli Carrión M.

En base a las encuestas realizadas, se determinó que los medios digitales más utilizados son las redes sociales como: el Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram, en algunos casos contaban con páginas web.

Los KPIs son indicadores de desempeño que permitieron medir el progreso de las actividades en los medios digitales; sí generan o no, un impacto positivo o negativo.

Las PYMES seleccionadas aleatoriamente parten desde empresas de renombre a empresas poco conocidas.

A continuación, se procederá a medir los resultados del impacto que ejercen las cinco pymes en los medios digitales, mediante los KPIs antes mencionados:

○ **Servicios de hostelería:**

Hostería "El Arenal".- Está localizada a 1 hora de la ciudad de Loja, entre el callejón interandino y el Oriente Ecuatoriano; es la hostería más conocida en Zamora y sus alrededores. En la hostería se está gestionando actualmente las herramientas digitales, como: Página Web, Facebook, Twitter e Instagram. Les permite tener una interacción favorable, al publicitar y receptor sugerencias opiniones de sus seguidores en las redes sociales. Posteriormente, vamos a mostrar los resultados, de los ítems, analizados.

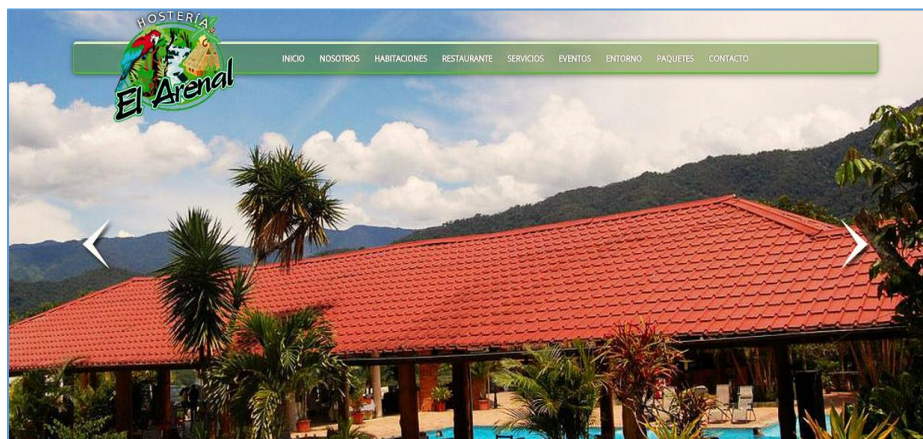


Figura 25. Página web de la hostería "El Arenal"
Fuente: Página web hostería "El Arenal"
Elaboración: Hostería "El Arenal"



Figura 26. En Twitter: hostería "El Arenal".
Fuente: Red social Twitter "El Arenal"
Elaboración: hostería "El Arenal"



Figura 27. Fanpage Facebook hostería "El Arenal"
 Fuente: Red social Facebook hostería "El Arenal"
 Elaboración: hostería "El Arenal"



Figura 28. Fanpage Facebook hostería "El Arenal"
 Fuente: Red social Facebook hostería "El Arenal"
 Elaboración: hostería "El Arenal"

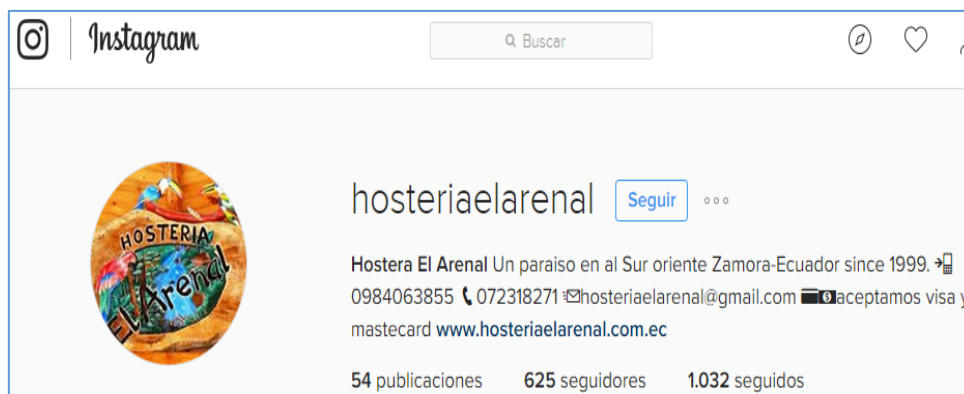


Figura 29. Hostería "El Arenal" en Facebook.

Fuente: Red Social Instagram hostería "El Arenal"

Elaboración: hostería "El Arenal"

- **Crecimiento de seguidores.**- La hostería "El Arenal" tuvo una afluencia de seguidores positiva de más de 5760, en todas sus redes sociales disponibles; está obteniendo un mayor reconocimiento a nivel local y regional, gracias a la experiencia, estadía y a los comentarios de las personas que visitan los medios digitales.
- **Clics en enlaces.**- En el medio digital de Facebook se registraron 4317 visitas a la hostería; el nivel es excelente en cuanto al número de visitas, lo que corrobora que ofrecen contenido de calidad y un buen servicio a los clientes.
- **Enlaces compartidos.**- Los enlaces compartidos se valoran con el número de personas que hablan sobre las publicaciones de la hostería, en Facebook son 177 personas que hablan al respecto, cada vez son más los interesados en los servicios que ofrece la hostería.
- **Volumen de publicaciones.**- El volumen de las publicaciones se refiere a la cantidad de posts que ha realizado la cooperativa en las herramientas digitales, en este caso es de más de 422 publicaciones.
- **Visitas únicas.**- El número de visitas únicas medidas a través de Facebook es de 4317 personas, permite determinar el número de visitas realizadas a la página y que tipo de contenido les ha parecido interesante.
- **Ubicación geográfica.**- Este ratio ayuda a determinar desde que lugares se encuentran conectados sus visitantes. La mayor parte se encuentran situadas en la provincia de Zamora Chinchipe y Loja.
- **Tráfico móvil.**- Hay una afluencia de visitas por medio de dispositivos móviles, se trata de personas o familias interesadas en la prestación de los servicios que ofrece la hostería, al menos un miembro del círculo familiar efectúa su visita.

- **Tasa de rebote y tiempo.**- Se refiere al tiempo que visitan los interesados. La página web y las redes sociales de la hostería son visitadas frecuentemente, muestra la importancia de los contenidos en la percepción de sus seguidores.
 - **Comentarios.**- Los posts de la hostería “El Arenal” han producido relevancia y atención en los seguidores de los medios digitales, se ve reflejado en el número de estrellas que ha obtenido en Facebook, es un buen indicador de que brinda un buen servicio a la comunidad.
 - **Impacto social.**- Es el nivel de interés que han tenido los seguidores de los medios digitales al comentar o compartir algunos de sus contenidos. Personas interesadas en disfrutar en familia un tiempo de recreación y descanso.
- **Servicio de hotelería - Hotel “Everlast”:** Es una empresa de alojamiento nueva en el mercado. Ha ido dándose a conocer paulatinamente brindando al cliente un mejor servicio, haciéndole sentir como en casa. Cuenta con habitaciones individuales, matrimoniales, dobles, triples y una suite (tienen TV, wifi, agua caliente e incluye desayuno).

Este hotel ha implementado recientemente las herramientas digitales como: la página web, Facebook e Instagram. Sus publicaciones son realizadas ocasionalmente, aún le falta prestar atención a la gestión de estos medios, más su nivel de popularidad lo ha conseguido por la atención de primera que ofrece y por el marketing directo (el boca a boca) de sus clientes o conocidos a la población en general.



Figura 30. Página Web del hotel "Everlast"
 Fuente: Página web hotel "Everlast"
 Elaboración: hotel "Everlast"

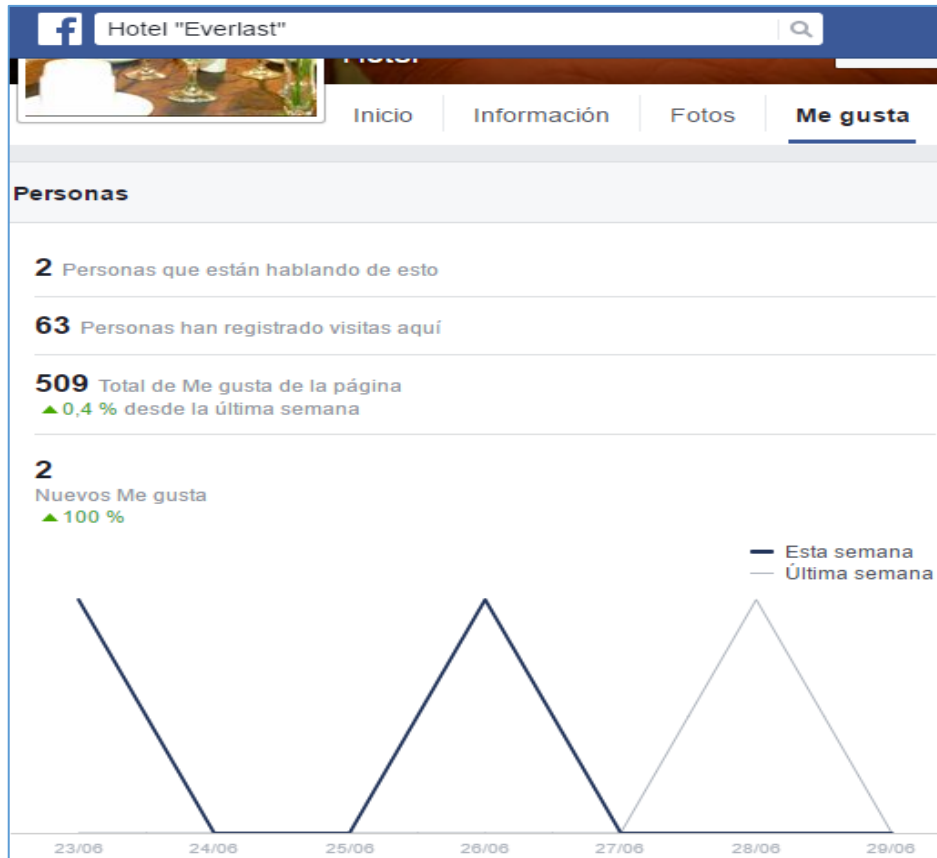


Figura 31. Fanpage Facebook hotel "Everlast"

Fuente: Red social Facebook hotel "Everlast"

Elaboración: hotel "Everlast"



Figura 32. Fanpage Facebook hotel "Everlast"

Fuente: Red social Facebook hotel "Everlast"

Elaboración: hotel "Everlast"

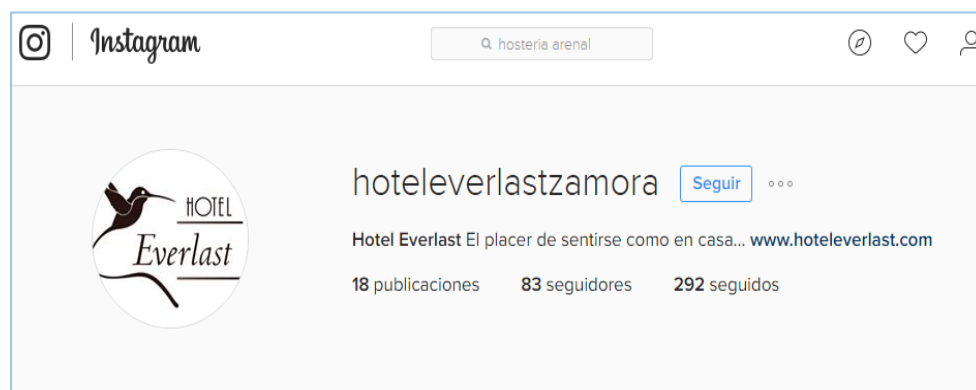


Figura 33. Hotel " Everlast" en Instagram

Fuente: Red Social Instagram hotel "Everlast"

Elaboración: hotel "Everlast"

- **Crecimiento de seguidores.**- El hotel "Everlast" de Zamora, posee 592 seguidores en sus herramientas digitales habilitadas (Facebook e Instagram), ha obtenido un buen posicionamiento a nivel de mercado, es conocido a nivel local y está ubicado estratégicamente. Para el tiempo que se inició, su alcance en los medios está en auge gradualmente.
- **Clic en enlaces.**- En esta última semana, son 63 personas que han dado clic en los enlaces o han compartido parte de los contenidos de la página en Facebook del hotel, representa un interés promedio por informarse sobre las publicaciones que pueda realizar en los medios digitales.
- **Enlaces compartidos.**- Los enlaces compartidos se los deduce mediante el número de seguidores que hablan acerca del hotel, en esta última semana sólo dos personas han comentado en Facebook al respecto, debido a la regularidad en que se suben los contenidos al medio, es poca la interacción con otras personas.
- **Volumen de publicaciones.**- El volumen de publicaciones es mínima, de 27 publicaciones en estos meses del año en curso, no existe la recurrencia en subir frecuentemente posts a los medios; es una de las desventajas que le trae el desconocimiento en la gestión de las herramientas digitales.
- **Visitas únicas.**- El número de visitas únicas es de 63 personas en el medio digital de Facebook; en este indicador se puede determinar el número de personas que han visitado últimamente el medio y la relevancia que las personas le han dado.
- **Ubicación geográfica.**- Le ha permitido ver desde que sitios ha realizado las visitas a los medios digitales, los más notorios han sido realizados desde varios puntos de la ciudad y provincia de Zamora.

- **Tráfico móvil.**- es el número de visitas a través de dispositivos móviles, el nivel es medio, la mayoría abre por este medio; pero la información más cercana que adquieren es de la recomendación de personas que han utilizado el servicio.
- **Tasa de rebote y tiempo.**- La visita de los seguidores a las herramientas digitales del hotel es ocasional, debido al lapso de las publicaciones que realiza.
- **Comentarios:** Los comentarios de las publicaciones del hotel, indican el servicio de calidad ofrecido, le han dado una buena calificación por la atención y hospitalidad brindada.
- **Impacto social.**- Es el interés que los contenidos publicados han causado en los seguidores en los medios digitales del hotel al darle clic a la página o siendo compartida a otros usuarios, el reconocimiento es a través de difusión compartida y directa.

○ **Servicios de actividades financieras:**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa (CACPE Zamora).- Es una institución financiera de ahorro y crédito, se encuentra en un proceso de mejora continua, necesita prestar más atención a las actividades realizadas a través de los medios digitales; hace poco tiempo se implementaron los medios digitales como: la página web, Facebook y Twitter; pero no se ha visto mucha interacción entre la empresa y el público; puesto que es necesaria la contratación de personal especializado en el tema del manejo del marketing digital dentro de las empresas.



Figura 34. Página web de la CACPE Zamora
 Fuente: Página web CACPE Zamora
 Elaboración: CACPE Zamora



Figura 35. CACPE Zamora en Twitter
Fuente: Red social Twitter CACPE ZAMORA
Elaboración: CACPE Zamora



Figura 36. Fanpage Facebook Cacpe Zamora Ltda.
Fuente: Red social Facebook Cacpe Zamora
Elaboración: Cacpe Zamora



Figura 37. Fanpage Facebook Cacpe Zamora Ltda.

Fuente: Red social Facebook Cacpe Zamora

Elaboración: Cacpe Zamora

- **Crecimiento de seguidores:** La cooperativa financiera CACPE de Zamora tiene 72 seguidores en Twitter y cuenta con 3999 seguidores en Facebook, una buena aceptación hasta el momento, es un buen indicador ya que es una empresa recién conocida en redes sociales y se está extendiendo hacia otros puntos del territorio ecuatoriano. Está siendo conocida por su calidez y excelente servicio que brinda a la comunidad.
- **Clics en enlaces:** En Facebook durante la última semana han dado clic 7 personas, son personas que han compartido algún contenido de la empresa. Alcanzó una baja participación debido a que la página no tuvo el número de visitas esperadas.
- **Enlaces compartidos:** Estos son medidos a través del promedio de personas que están hablando acerca de los posts publicados por la cooperativa, en facebook hubo un total de 44 personas hablando de su contenido; les parecieron valiosas las publicaciones presentadas.
- **Volumen de publicaciones:** El volumen de publicaciones que la cooperativa tiene en Facebook es bajo; en Twitter es escaso, con apenas 7 publicaciones; denota poca actualización e importancia de publicar información actualizada en estos medios digitales.
- **Visitas únicas:** El número de visitas únicas de esta semana fue de 15, ha existido una mínima recurrencia en las páginas; con un nivel bajo de interés, durante estos últimos días.
- **Ubicación geográfica:**

Con esta medida se puede saber la ubicación de las personas que visitan las redes sociales de la cooperativa. La mayor parte de sus seguidores son habitantes de Zamora y sus alrededores.

- **Tráfico móvil:** se refiere a las visitas a la red social de la cooperativa mediante dispositivos móviles, su número es limitado o casi nulo; son de empresarios y parte de los asociados a la misma.
- **Tasa de rebote y tiempo:** Es el tiempo de visita a la página web o redes sociales de la cooperativa. Las visitas son casuales y en un corto tiempo, lo que indica que las publicaciones no despiertan mucho interés en la atención de sus seguidores.
- **Comentarios:** Se logró observar que las publicaciones que realizaba la cooperativa tuvieron escasos comentarios en las redes sociales, existe poca interacción por parte de los seguidores en estos medios. Pero de la poca interacción que se ha tenido, el nivel de opinión respecto al medio digital de la CACPE, es satisfactoria.
- **Impacto social:** las publicaciones de la cooperativa en los medios digitales ha sido compartidas algunas veces como post informativos. No ha existió afluencia en el compartimiento de la información.

○ Servicio de diseño y planificación de eventos.

Huella Producción y Eventos (P y E).- Es uno de los negocios más conocidos a nivel de la localidad. Se dedica a la asesoría, planificación, organización y coordinación integral de eventos, trata de satisfacer las expectativas y necesidades afines. Entre los servicios que ofrece, están: fotografía, vídeo, producción audiovisual, maestros de ceremonia, asesoría de imagen y community manager.



Figura 38. Página oficial en Facebook “Huella P y E”.
Fuente: Red social de Facebook “Huella P y E”.



Figura 39. Huella P y E en Instagram
 Fuente: Red Social Instagram huella P y E
 Elaboración: huella P y E



Figura 40. Seguidores de la página en Facebook del "Huella P y E"
 Fuente: Facebook/"Huella P y E"
 Elaboración: huella P y E

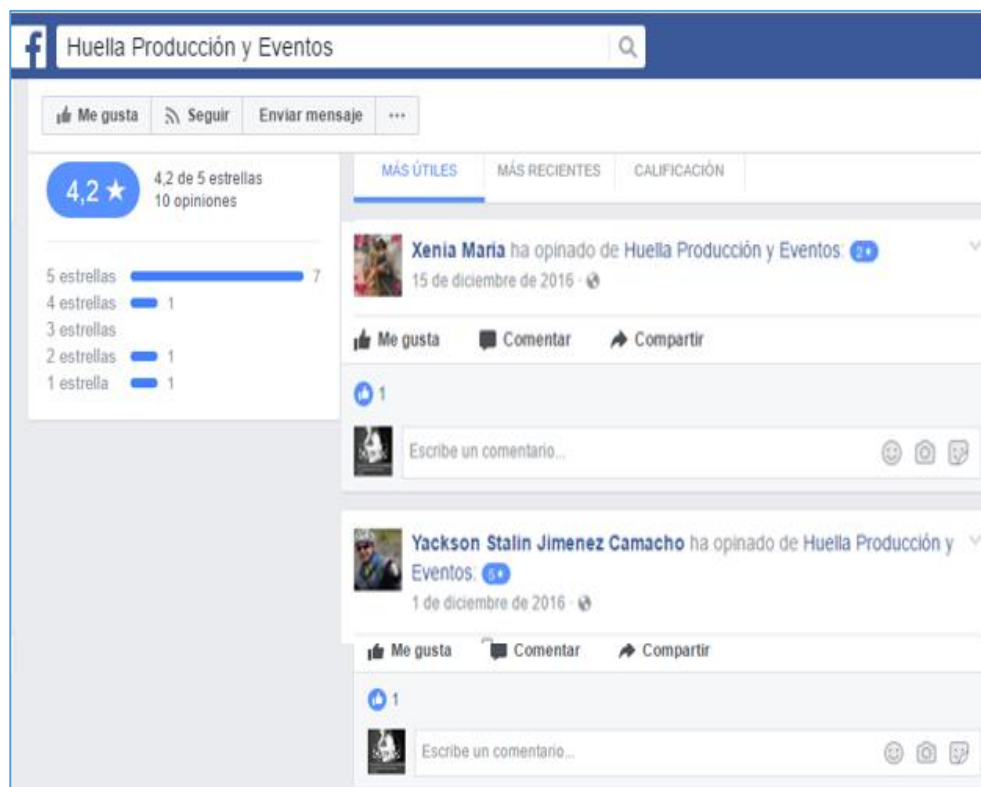


Figura 41. Fanpage Facebook “Huella P y E”

Fuente: Red social Facebook “Huella P y E”

Elaboración: “Huella P y E”



Figura 42. Huella P y E en Twitter

Fuente: Red social Twitter “Huella P y E”

Elaboración: Huella P y E.

- **Crecimiento de seguidores:** Huella Producción y Eventos (P y E) tiene una participación notoria en las redes sociales, cuenta con 2894 seguidores. Es una empresa que está siendo conocida por los servicios que ofrece y la información de sus actividades en los medios digitales.

- **Clics en los enlaces.**- En la red social de Facebook de huella (P y E), en esta últimos días dio clic 1 persona para leer contenido de las publicaciones del medio digital en mención. Se observa que hay eventual tráfico en este lapso.
 - **Enlaces compartidos.**- son medidos de acuerdo a la compartición de los contenidos de los seguidores en sus páginas de Facebook; en este caso son 25 personas que están hablando de su contenido.
 - **Volumen de publicaciones:** la información subida al Facebook es ocasional, no existe un dato exacto, cada dos, tres días o por semana se suben contenidos. En Twitter se puede notar claramente que hay 58 publicaciones y 20 publicaciones en Instagram hasta el momento, esto se debe a que la otra red social es más conocida.
 - **Visitas únicas.**- El número de visitas únicas fue mayor en la red social de Facebook, con 2472 visitas a la página. Permite medir la concurrencia con la que visitan la página y la relevancia que le dan a su contenido.
 - **Ubicación geográfica:** Con este ratio se puede medir la ubicación de los visitantes o usuarios que le dan clic a la página, los más interesados en los contenidos, fueron los habitantes de la ciudad de Zamora y sus alrededores.
 - **Tráfico móvil:** Existen pocas visitas a través de móviles, se lo realiza en un mayor promedio a través de computadoras.
 - **Tasa de rebote y tiempo:** El tiempo que visitan los usuarios la página web es esporádicamente, se sube al sistema información de algunas de las gestiones de las actividades realizadas por la empresa, se enfocado en brindar un buen servicio a la comunidad.
 - **Comentarios:** El número de estrellas seleccionadas de un rango del 1 al 5, en escala de 4.2 de la página en Facebook, denota que hay una aceptación favorable por parte de la gente por los servicios que presentan y ofrecen.
 - **Impacto social:** El contenido considerado importante ha sido compartido a través de las páginas de Facebook de los seguidores a otros usuarios. Se ha generado interacción o confrontación de opiniones. Se está al tanto de lo que piensan los seguidores de la empresa, de esta manera ofrecen variedad y calidad en los servicios, dejando una buena impresión en la percepción de sus clientes.
- **Servicio de restaurante – cafetería: Inza Coffee.**- Es una de las PYMES más conocidas de Zamora por el producto y el buen servicio ofrecido a sus clientes. Recientemente implementaron los medios digitales como: Facebook e Instagram para darse a conocer, pero se ha podido ver que hace falta darle una manejo especializado a las herramientas digitales para sacar el mayor provecho y obtener mejores beneficios.



Figura 43. Página Web de Inza Coffee

Fuente: Página web Inza Coffee

Elaboración: Inza Coffee

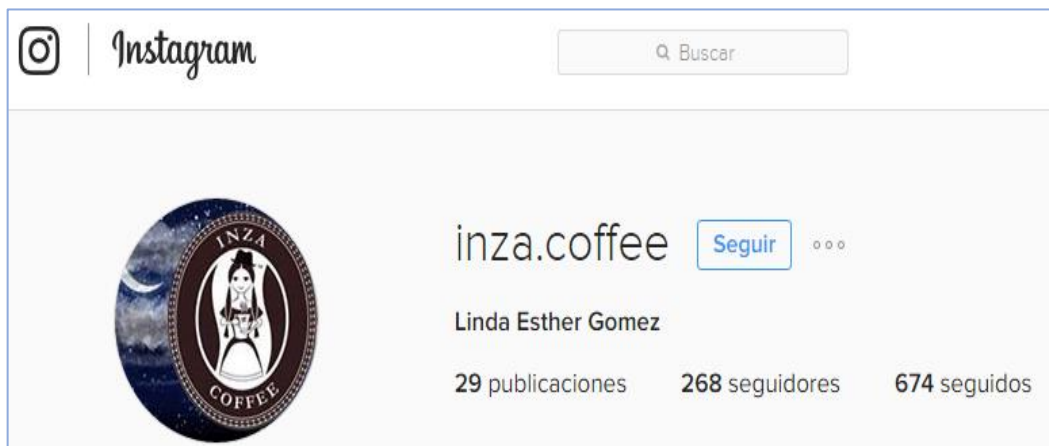


Figura 44. Inza Coffee en Instagram

Fuente: Red Social Instagram Inza Coffee

Elaboración: Inza Coffee

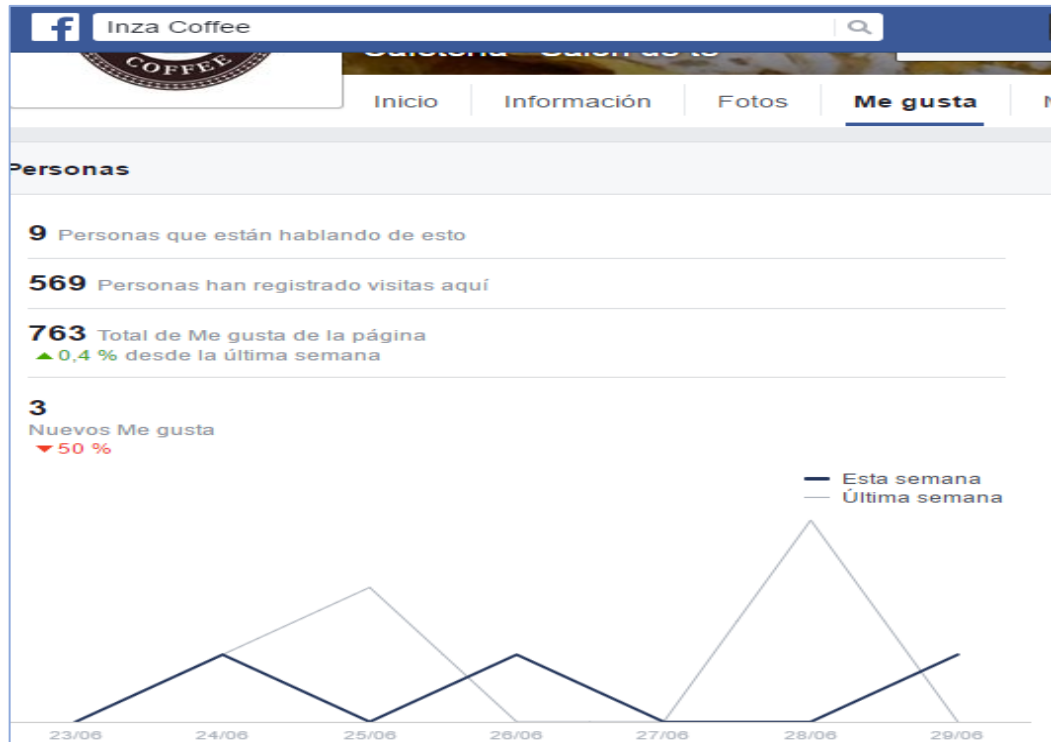


Figura 45. Fanpage Facebook Inza Coffee
 Fuente: Red social Facebook Inza Coffee
 Elaboración: Inza Coffee



Figura 46. Fanpage Facebook Inza Coffee
 Fuente: Red social Facebook Inza Coffee
 Elaboración: Inza Coffee

- **Crecimiento de seguidores.-** El número de seguidores de Inza Coffee en las herramientas digitales de facebook e Instagram es de 837 seguidores, está

- consiguiendo su trascendencia significativa en estos medios, atrae al cliente a través de posts y por medio de recomendaciones basadas por otros usuarios.
- **Clics en enlaces.**- A través de la herramienta digital de Facebook se han registrado clics en enlaces de 569 personas; es notoria la intervención de los seguidores en el medio al visitar la página y visualizar el contenido.
 - **Enlaces compartidos.**- Los enlaces compartidos son medidos a través del número de personas que están hablando acerca del contenido publicado por Inza Coffee, durante esta última semana han sido 9 personas que han estado hablando al respecto, siendo relativamente baja la interacción de los contenidos.
 - **Volumen de publicaciones.**- En las herramientas digitales, el volumen de las publicaciones es bueno, realizan más publicaciones en Facebook, mientras que en Twitter hay apenas 29 publicaciones realizadas por Inza Coffee; denota que se hay frecuencia en la subida de posts en Facebook, mientras que en Twitter es regular.
 - **Visitas únicas.**- El número de visitas únicas en el medio digital de Inza Coffee en Facebook es de 763, este indicador informa sobre las visitas realizadas a la página y si ha causado el contenido alguna clase de impacto positivo en la mente de los clientes.
 - **Ubicación geográfica.**- Permita saber desde que puntos se están conectando las personas interesadas en hacer uso del producto o servicio que ofrece Inza Coffee. La mayor parte se encuentra localizada en el centro de Zamora y a nivel de la provincia de Zamora Chinchipe.
 - **Tráfico móvil.**- se realiza en forma eventual el número de visitas a los medios digitales a través del tráfico móvil; visitan sólo personas interesadas en hacer uso del producto o servicio ofrecido a las personas en general.
 - **Tasa de rebote y tiempo.**- Es el lapso de visitas de los seguidores a las herramientas digitales. La página de facebook de Inza Coffee es la más conocida y visitada, tiene una buena acogida en el medio digital.
 - **Comentarios.**- las publicaciones que realiza Inza Coffee ha originado opiniones positivas, tiene una buena calificación de 5 puntos en la página de Facebook, su avance en los medios incluye la recomendación de personas que han hecho uso de los servicios prestados ofrecidos.
 - **Impacto social.**- Es el grado de importancia que ha causado en los seguidores de los medios digitales de Inza Coffee, su interés en las publicaciones y la relevancia de compartir con otros usuarios los contenidos que les consideren interesante.

3.3.4. Esquema comparativo de los KPIs de las herramientas del marketing digital utilizadas en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.

Tabla 5. Esquema Comparativo de los KPIs de las herramientas del marketing digital que utilizan las cinco Pymes como ejemplo del sector servicios de Zamora.

KPIs de las Pymes/sector servicios	Hostería “El Arenal”	Huella “P y E”	CACPE Zamora	Hotel “Everlast”	Restaurante/ Cafetería Inza Coffee
Crecimiento de seguidores	En sus medios digitales 5760	En sus medios digitales 2894	Facebook 3999 Twitter 72	En sus medios digitales 592	En sus medios digitales 837
Clics en enlaces	Facebook 4317	Facebook 1	Facebook 7	Facebook 63	Facebook 569
Enlaces compartidos	Facebook 177	Facebook 25	Facebook 44	Facebook 2	Facebook 9
Volumen de Publicaciones	Twitter-Facebook Más de 422	Facebook e Instagram 78	Twitter 7	Facebook e Instagram 63	Twitter-Facebook Más de 29
Visitas únicas	Facebook 4317	Facebook 2472	Facebook 15	Facebook 1054	Facebook 763
Ubicación geográfica	Ciudad de Zamora y resto de Provincia de Zamora Chinchipe	Varios puntos de la Ciudad de Zamora y sitios aledaños	Ciudad de Zamora y su entorno	Varios puntos de la Ciudad de Zamora y sitios aledaños	Centro de la ciudad de Zamora y sectores cercanos
Tráfico móvil	Personas interesadas en los servicios o información que ofrece.	Personas interesadas en contratar los servicios que ofrecen	Empresarios y parte de los asociados	Personas interesadas en disponer del servicio	Personas interesadas en el consumo
Tasa de rebote y tiempo	Frecuente Diariamente	Ocasional Esporádicamente	Eventual Semanal	Ocasional Mensualmente	Continua Diariamente
Comentarios	Audiencia 5 estrellas	Audiencia 4.2 estrellas	Audiencia 5 estrellas	Audiencia 5 estrellas	Audiencia 5 estrellas
Impacto social	Al momento que las familias o personas desean un tiempo de recreación y descanso entran a los medios digitales para visitar o reservar su estadía en el lugar.	Ofrece variedad y calidad en los servicios, dejando una buena impresión en la percepción de sus clientes.	Tiene un mayor reconocimiento de la marca a nivel de Facebook, empresa reconocida por el buen servicio a la comunidad.	Produce una experiencia inolvidable a los huéspedes temporales al visitar las instalaciones y sus recomendaciones son buenas en los medios digitales.	Ha logrado un Interés significativo y posicionarse en la mente de sus clientes.

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Nayeli Carrión M.

→ **Análisis comparativo en base a los KIPs de las 5 pymes de la ciudad de Zamora**

En la Tabla 5. Se realizó un esquema comparativo sobre los indicadores de desempeño (KPIs) utilizados en las PYMES del sector servicios de Zamora donde se refleja el efecto de la gestión de las herramientas de marketing digital y los resultados que han obtenido al ser manejado por ellas.

Las cinco PYMES han sido designadas aleatoriamente, todas tenían la misma posibilidad de ser elegidas. La primera es de servicio de alojamiento, en este caso tomamos como principal empresa en estudio a la hostería “El Arenal”, es una de las empresas que aplica de manera eficiente el marketing digital, el número de sus seguidores va en aumento en las redes sociales, los clic dados a los enlaces va incrementándose cada vez, sus mensajes han sido compartidos con otros usuarios, cada día son más el número de publicaciones, los comentarios generados en los medios digitales tiene un impacto positivo, la información subida es de interés para la ciudadanía en general. Seguidamente tenemos a la empresa huella P y E, interactúa poco en los medios digitales, pero gracias al servicio de calidad que ofrecen van en aumento sus seguidores. Le falta prestar atención a las publicaciones y subir las constantemente, es necesaria la contratación de personal especializado en la gestión del marketing digital.

Es relevante indicar que las demás PYMES que no fueron estimadas en el esquema han aplicado el marketing digital como: hostería “El Arenal” y huella P y E. Algunas empresas utilizan dos o tres de estas herramientas digitales (Página web, Facebook, Twitter o Instagram).

Se concluye que las PYMES poseen algunas de las herramientas de marketing digital, pero no les dan el uso adecuado debido a la falta de conocimiento en el manejo de estos medios; otro sería el resultado si se realizara la gestión por personal especializado en el tema, se evitaría costos innecesarios y se administraría los recursos de la mejor manera posible.

3.4. Aspectos a tomarse en cuenta previo a la propuesta de marketing digital para las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.

El enfoque del marketing digital no se trata de vender por vender productos o servicios en línea, sino de recopilar información acerca de las necesidades o preferencias del consumidor, para luego ser receptadas y atendidas. Las PYMES deben tener sentido de pertinencia, perseguir la visión de ganar, mantener la integridad, ser disciplinadas en lo que se propongan

a realizar e ir innovando sus ideas y productos; deben acercarse directamente al consumidor: conocer sus necesidades, saber qué quieren y qué buscan.

Para Mazzoli (2016): las PYMES antes de elaborar su plan de marketing digital deberán considerar los siguientes aspectos y realizarlo de acuerdo a su gestión interna particular.

○ **Análisis de la situación actual:**

El primer paso nos permite saber la situación actual de la empresa: interna y externa. Nos da una perspectiva concisa y veraz de las circunstancias en la que están las PYMES del sector servicios respecto del marketing digital en redes sociales (precio, posicionamiento, comunidad, nivel de interacción y respuesta); permitiendo gestionar y optimizar de mejor manera la presencia digital de la PYME.

✂ **Análisis interno:**

- **Web**

Los medios sociales más utilizados en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora son la redes sociales; entre ellos figuran: Facebook, Twitter e Instagram.

La red social más representativa es Facebook con el 47% de participación, una forma fácil de darse a conocer a través de la creación de un perfil empresarial en el que se puede: crear, comentar, publicar información e interactuar opiniones con los usuarios que comparten características e intereses. Existe una interconexión entre consumidor, empresa y producto.

Para el manejo de las redes sociales existe apoyo por parte del gerente o de la persona encargada de la administración, no cuentan con personal cualificado para una gestión efectiva del marketing digital en las PYMES, debido a que tienen la percepción de que es pequeño el negocio y que no es necesario contratar personal especializado; además, si fuere requerido contratar personal especializado, no se tendría el suficiente presupuesto para poder hacerlo.

La mayor parte de las PYMES utilizan sus plataformas digitales para dar a conocer su marca; la información subida al medio es sobre sus productos o servicios, la interacción con el usuario es diaria y es utilizada para mantenerse al margen de las opiniones o sugerencias tanto del cliente como del seguidor en la red social.

- **Presencia en medios sociales:**

Para la determinación de la presencia en las redes sociales se utilizaron los KPIs, indicadores clave para evaluar el desempeño de las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora, respecto del uso y manejo de las herramientas del medio digital, como: Facebook, Twitter e Instagram.

En la medición del desempeño se cogió como muestra cinco empresas en la plataforma digital: la primera en relevancia es el hostería “El Arenal”, la gestión en redes sociales es efectiva; por ser una empresa de alojamiento y recreación es reconocida en la mente del público en general, postean el contenido en sus redes sociales y motivan la participación de sus seguidores, para receptar sus opiniones o sugerencias y actuar de la manera más oportuna en el servicio a la comunidad. El gran alcance que han tenido se ve manifestado en el número creciente de sus seguidores, en la cantidad de publicaciones realizadas, en las visitas únicas efectuadas a la página, como también en la tasa de rebote y tiempo, siendo periódica y constante, con un impacto social significativo.

La segunda empresa en relevancia es el de la hostería huella P y E con un número creciente de sus seguidores, mayor número de publicaciones y visitas únicas; así también, de tráfico móvil como de tasa de rebote y tiempo, con un impacto social positivo.

La utilización de las métricas como el KPIs, conducen a las PYMES a ser capaces de analizar, mejorar y corregir lo que están realizando en el medio interno digital.

✎ **Análisis externo:**

Este análisis debe realizarse en función al producto o servicio que expende cada PYME en particular. En este caso se lo expondrá en forma general:

- **Presencia online de los competidores:** Es indispensable saber quiénes son realmente los competidores más directos con quienes hay que enfrentarse.

Se los puede determinar cualitativa y cuantitativamente a través del efecto de la propuesta de valor, targeting, canales de contacto, web, SEO, SEM y la utilización de los medios sociales.

A continuación, se indican algunas características:

SEO

- Contenido
- Velocidad de la carga del sitio web.
- Influencia del sitio web en redes sociales.
- Links entrantes

Medios sociales

- Presencia en los medios digitales.
- Actividad
- Comunidad
- Publicaciones
- Acciones únicas (publicidad, campañas visuales, aplicaciones)

- Clientes

Para una efectiva segmentación de clientes se consideran los hábitos digitales de los clientes o seguidores: las características, los medios sociales más utilizados, comportamientos y necesidades comunes. Esto permite determinar el contenido de su interés, que es lo que realmente necesitan, por qué compran y que beneficios buscan.

- Tendencias digitales

En el entorno de las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora la mayor parte de sus propietarios o responsables utilizan de una u otra forma el internet. A través del marketing digital, manejan las herramientas digitales: Páginas Web, Facebook, Twitter e Instagram, en donde se dan a conocer y promocionan sus productos o servicios.

Entre las actividades de servicio que más ofrecen las PYMES de Zamora, se destacan: el servicio de comercio al por mayor y por menor con el 24.7%, el servicio de hoteles y restaurantes con el 18.8% y el servicio de publicidad y telecomunicaciones con el 10% de participación en el mercado local.

El lapso de actualización y subida de información a los medios digitales es diariamente, cada dos días, semanal o quincenalmente, dependiendo de la empresa en particular.

Con la ayuda de los medios digitales se les ha permitido a las PYMES captar la atención de sus clientes actuales gracias a la interacción y recomendación física y digital con su público objetivo; ha logrado su lealtad y fidelización.

Para la evaluación del desempeño de las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora se emplearon los KPI's en el análisis del impacto de marketing digital, realizándose el estudio en los medios sociales: Facebook, Twitter e Instagram de cinco negocios representativos de la ciudad: Huella P y E, CACPE Zamora, Hostería "El Arenal", Hotel "Everlast", Inza Coffe.

Las empresas que utilizan interactivamente las redes sociales son el Huella P y E y Hostería "El Arenal".

Esto se determinó en base a las métricas: clics en enlaces, aumento de seguidores en sus redes sociales, visitas únicas, volumen de publicaciones, ubicación, tasa de rebote y tiempo, comentarios e impacto social que ejercía en las visitas y seguidores de los respectivos medios digitales de las empresas.

- Análisis FODA

En base a las observaciones, encuestas y al análisis interno y externo del marketing digital de las PYMES del sector servicio de Zamora, se ha llegado a presentar la siguiente matriz FODA.

Tabla 6. Análisis FODA, sector servicios de la ciudad de Zamora.

D Debilidades	F Fortalezas
Recursos financieros limitados	Buena flexibilidad organizativa.
No contar con personal especializado para el uso y manejo de los medios digitales	Ubicación geográfica
No existe una gestión estratégica definida.	Base de datos del usuario/cliente
Baja percepción del producto /servicio que se ofrece.	Años de experiencia en el sector servicios.
Falta de conocimiento de la gestión efectiva de marketing digital	Presencia en las redes sociales
A Amenazas	O Oportunidades
Mayor venta de productos y servicios sustitutos	De diversificar productos nuevos y relacionados.
Nuevos competidores	Tienen la Posibilidad de entrar a nuevos nichos de mercado
Cambios en la normativa legal y fiscal	Innovar de forma sostenida y progresiva
Variación de los indicadores económicos (Inflación - tasa de interés)	Contratación de personal especializado /externo
Nuevos gustos o hábitos de consumo que los deje fuera de mercado.	Creación de alianzas digitales estratégicas

Elaboración: Nayeli Carrión M.

- **Matriz DAFO de las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.**

Tabla 7. Matriz DAFO - Estrategias de las Pymes del sector servicios de Zamora.

E/O Estrategias Ofensivas (F - O)	E/D Estrategias Defensivas (F - A)
Ofrecer productos de la misma calidad a un menor precio.	Incremento de la cobertura de garantías a un plazo moderado.
Ampliar la línea de productos y el portafolio de servicios, siendo estos complementarios.	Apertura de un nuevo canal de distribución a través de una tienda online (Rápida Gestión y entrega de pedidos).
Crear mayor interacción con el usuario/cliente, receptando sus opiniones, experiencias o sugerencias.	Firma de acuerdos de exclusividad con proveedores o distribuidores.
Capacitación del uso y manejo de nuevas tecnologías.	Ofrecer promociones y descuentos oportunos.
Potenciar la diferenciación en medios digitales.	Implementación de nuevas tecnologías de información y comunicación.
E/R Estrategias/Reorientación (D - O)	E/S Estrategias/Supervivencia (D - A)
Apoyo a los proyectos de innovación tecnológica, creatividad y emprendimiento por parte del gobierno y GAD's municipales.	Contratación de personal especializado en gestión de marketing digital y servicio al cliente.
Eliminación de barreras comerciales.	Expansión a un mercado global.
Aprovechar los cursos de formación gratuitos proporcionados por instituciones del Estado.	Personal identificado con la filosofía organizacional de la pyme.
Optimización de la inversión en la gestión de marketing digital (leads, suscripciones o ventas).	Facilitar el proceso de formación y capacitación del personal.
Atención y respuesta oportuna a todas las consultas del cliente en línea.	Agilizar la toma de decisiones y prever la solución de problemas.
Agregar enlaces relacionados a la empresa en los medios digitales.	Emplear procesos de innovación que ayuden a la competitividad de las pymes.

Elaboración: Nayeli Carrión M.

3.5. Propuesta de marketing digital para las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora.

En el presente trabajo investigativo se va desarrollar una propuesta que busca incentivar y fomentar la aplicación y ejecución de las herramientas digitales en las PYMES de la ciudad de Zamora; su propósito es ayudar a proyectar sus esfuerzos respecto a: facilitar el ingreso a un mercado netamente competitivo y globalizado, darse a conocer, obtener un mejor posicionamiento y mayor rentabilidad, acaparar nuevos clientes y mantener la fidelidad de los clientes actuales.

○ Introducción a la Propuesta

Se ha hecho una investigación de mercados, el análisis interno y externo. lo que ha favorecido a la determinación de las oportunidades, fortalezas y amenazas de la gestión de las actividades respecto del marketing digital en las PYMES del sector servicios de Zamora. Esto nos conduce a la realización de la matriz de la propuesta de un plan de marketing digital direccionada a encaminar las decisiones y conseguir los objetivos.

○ Misión

Apoyar e incentivar el uso y manejo efectivo de las herramientas digitales en las Pymes del sector servicios de la ciudad de Zamora.

○ Visión

Promover la adaptación, implementación y gestión adecuada del marketing digital como herramienta de negocios de manera que permita conocer las necesidades, deseos y expectativas del consumidor para satisfacerlas de la mejor manera posible y lograr entrar a un mercado competitivo.

○ Objetivos ¿qué queremos conseguir con la implementación de la matriz del plan estratégico en la gestión de medios digitales?

- Actualizar periódicamente la información subida a los medios digitales.
- Generar más tráfico y visibilidad online de los negocios en siete meses.
- Acrecentar las ventas en un 5% en el lapso de un año.
- Obtener mayor rentabilidad y administrar de forma eficaz los recursos disponibles.

- Fidelizar a los clientes actuales con la contestación oportuna a sus inquietudes, sugerencias y requerimientos.
- Captar nuevos clientes a través de promociones, ofertas o descuentos prevenidos digitalmente.
- Posicionar el producto o servicio dentro del mercado nacional e internacional.
- Adaptar herramientas de medición que permitan conocer la aceptación y el posicionamiento en el mercado.

○ **Políticas de acción**

En la presente matriz del plan de marketing digital se señalarán:

- Los objetivos que permitirán dirigir las acciones para la realización efectiva de marketing digital en el negocio.
- Las estrategias que ayudarán a sacar el mayor provecho de la utilización y manejo eficaz de las herramientas digitales.
- Las tácticas que apoyarán la ejecución y el desarrollo de las estrategias antes señaladas.
- Los indicadores de medición que permitirán monitorear el desempeño de los medios digitales, evaluar los resultados y tomar decisiones de mejora en su gestión.
- Se requiere prever el tiempo necesario para la realización de la monitorización de las actividades en la plataforma digital.
- En el siguiente punto, la asignación de un valor estimado a la gestión de las herramientas digitales permitirá desarrollar los costos y beneficios de su implementación.
- En el último ítem, se darán a conocer los resultados que se pretenden alcanzar.

3.6. Matriz del Plan de marketing digital para las PYMES del sector servicios. Zamora, 2016.

Tabla 8. Matriz de la propuesta de marketing digital Pymes del sector servicios de Zamora, 2016

Aplicación del marketing digital a través de la gestión efectiva de los medios sociales en internet: Páginas web, Facebook, Twitter e Instagram.						
Objetivos	Estrategias	Tácticas	Indicadores de medición	Lapso	Valor estimado	Resultados esperados
Obtener presencia online.	Monitorear y detectar los contenidos en la red	A través de una investigación profunda del público objetivo determinar las palabras claves para su promoción.	Tasa de conversión, número de visitas únicas, de me gusta, de comentarios, cantidad de visualizaciones y número de contenidos compartidos.	10 días	Dependerá del presupuesto o financiamiento de cada PYME en particular y del monto que desee invertir en su promoción en los medios digitales o publicidad pagada en buscadores.	Aparecer en los medios digitales más conocidos.
Potenciar el valor de la PYME en las redes sociales.	Realizar marketing por email, redes sociales y posicionamiento SEO.	Creación y publicación de contenidos de interés que permitan generar mayor visibilidad e impacto de la imagen empresarial.	Tasa de tiempo y rebote, número de comentarios positivos, número de visualizaciones, me gusta y número de contenidos compartidos.	15 días		Convertir las visitas en clientes y aumentar las ventas del negocio.
Definir el target	Segmentar el público objetivo	Mediante las suscripciones y la administración del contenido en el medio digital.	Características: Edad, sexo, ubicación geográfica, nivel económico, nivel de estudios, preferencias, ocupación, necesidades, reclamos habituales.	5 días		Precisión en la segmentación, ahorro de tiempo y de costos.
Generar tráfico en los medios digitales.	Crear y compartir contenidos de interés	Información, videos/fotos explicativos del producto o servicio; curiosidades o noticias del momento.	Número de me gusta, visualizaciones, comentarios y de contenidos compartidos.	7 días		Obtener un mayor alcance a nivel digital.
Retener la fidelidad con el cliente.	Crear relaciones duraderas al brindar confianza y credibilidad.	Prestar atención, rapidez y calidad a la comunidad virtual, respondiendo a tiempo sus inquietudes y tomando en cuenta sus opiniones o sugerencias.	Número de publicaciones, me gusta, visualizaciones, comentarios y de contenidos compartidos.	1 día		Mantener la fidelidad del cliente con la marca.
Promocionar el negocio en los medios digitales.	Crear campañas publicitarias en redes sociales	Publicidad interactiva, gestión de: segmentación del público objetivo, aviso de promociones, ofertas y descuentos en productos o servicios.	Número de clics, me gusta, comentarios y de contenidos compartidos.	10 días		Dar a conocer los beneficios que trae elegir la marca como tal.
Aparecer en la primera página de los resultados en los buscadores.	A través de la realización de marketing en buscadores	Utilizar las campañas de SEM Y SEO para aprovechar mejor el potencial mutuo.	Palabras clave que generan tráfico, porcentaje de tiempo y rebote, indicadores de tráfico y conversión, informes de búsqueda local, interacciones en redes sociales y enlaces externos.	20 días		Ser una marca visible y obtener un mejor posicionamiento en la red.
Medir los resultados de marketing digital	Monitorear la marca y reputación en los medios digitales.	Organizar, sintetizar y brindar información adicional para la toma de decisiones eficientes.	Nivel de opiniones, interacciones, alcance, popularidad e impacto de la empresa respecto del contenido, producto o servicio que ofrece.	1 mes		Evaluación del desempeño y optimización de los medios digitales.

Elaboración: Nayeli K. Carrión M.

CONCLUSIONES

- El marketing digital evoluciona, tiene un proceso continuo de mejora, se ha transformado en un estilo de vida. Es un medio clave para desarrollar el potencial de las empresas, en cuanto a su producción, generación de empleo y obtención ingresos.
- Después del conocido marketing directo (boca a boca), la herramienta digital más utilizada a nivel de las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora es el Facebook con el 27% de participación, le sigue el WhatsApp que les lleva a una comunicación directa e instantánea con el cliente.
- En las pymes el nivel de evaluación del uso del marketing digital es bueno con un 55%, se tiene la percepción positiva de que ayuda a posicionar la empresa dentro del mercado, a llegar a más personas en el menor tiempo posible. Mientras que el 28% sostuvieron que es regular, ya que son pymes que no saben gestionar adecuadamente las herramientas del marketing digital.
- Hay falta de conocimiento sobre la gestión adecuada del marketing digital en las PYMES del sector servicios de Zamora, lo que ha hecho que se limiten a tener una buena presencia vía online. Se ha derivado poco financiamiento y recursos en su utilización, y se ha dado una menor importancia en la reajuste de los contenidos en los medios digitales.
- La matriz de la propuesta de marketing digital está enfocada en apoyar a la PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora en la gestión adecuada de las herramientas digitales, en cuanto a su implementación, uso y manejo adecuado.

RECOMENDACIONES

- Las PYMES deberán encaminar sus esfuerzos hacia la innovación y creatividad en los medios digitales a través de la realización y gestión de un plan de marketing digital, el cual les permita realizar un análisis significativo de los medios digitales, mediante las actividades realizadas en la plataforma: publicaciones, interacciones, vídeos, imágenes, promociones, descuentos, enlaces propios y patrocinados. Se medirán y evaluarán los resultados y se tomarán decisiones de mejora, alcance posicionamiento y generación de ingresos.
- En cuanto a las PYMES que deseen tener presencia significativa en los medios digitales es necesario que contraten personal especializado en marketing digital para que puedan gestionar y aprovechar al máximo los beneficios que trae su implementación y ejecución. Si no es posible se deberá invertir en cursos de capacitaciones que aporten al conocimiento y práctica del uso y manejo adecuado de las actividades dentro del marketing digital.
- Es necesario que las PYMES contraten como punto estratégico los servicios de publicidad pagada en buscadores y medios sociales, estos les permite obtener un mayor alcance en menos tiempo y con pocos recursos obtener grandes resultados.
- Cada negocio debe tener presente que el factor clave es el cliente, no sólo se trata de fidelizarlo o retenerlo sino de involucrarlo en las decisiones que se tomen a futuro mediante la interacción rápida y la calidad de sus contenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: R.S.
- Caballar, J. (2012). *SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional*. Madrid: R.C libros.
- CACPE Zamora. (s.f.). *Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE ZAMORA*. Obtenido de <http://www.cacpezamora.fin.ec/>
- Camara de Comercio. (2015). Base de datos: Pymes del sector servicios. Zamora.
- Castelló, A. (2010). *Estretegias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Club Universitario.
- Chavez, C. (2014). *El Marketing en la Era Digital ya no es "opción" sino "necesidad" - See more at: <https://blog.grou.com.mx/marketing-en-la-era-digital-ms-que-una-opcin-una-necesidad#sthash.sfi5YtwD.dpuf>*. Obtenido de <https://blog.grou.com.mx/marketing-en-la-era-digital-ms-que-una-opcin-una-necesidad#sthash.sfi5YtwD.dpbs>
- Comscore. (f.). *Audience Analytics*. Obtenido de <https://www.comscore.com>
- Cordicom. (2015). *Retos y tendencias de la comunicación y el periodismo en 2015*. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/retos-y-tendencias-de-la-comunicacion-y-el-periodismo-en-2015/>
- Cortés, S. (2011). *MARKETING DIGITAL: Como Herramienta de Negocios para PYMES*. Santiago.
- Cruz, R. (2012). *Análisis de las redes sociales en Ecuador*. Obtenido de <https://mpotesmazzini.wordpress.com/2012/10/11/analisis-de-las-redes-sociales-en-ecuador/>
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- de Bernardo Gónzales, C. M., & Priede, T. (2007). *Marketing Móvil: una nueva herramienta de comunicación*. España: Netbiblo, S.L.
- De Teresa, T. (s.f.). *¿Qué es SEM? Una Introducción al Marketing en Buscadores*. Obtenido de <http://deteresa.com/que-es-sem/>
- Doppler. (2013). *Ebook de inbound marketing convierte a tu empresa en un imán de clientes*. Obtenido de Medición de resultados: comprueba el éxito de tus acciones: <http://www.pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprende-mas/02/sbello/inboundebook.pdf>
- Entrepreneur. (2009). *Ventajas del marketing móvil*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com>
- Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe. (s.f.). *Mapas de la Provincia*. Obtenido de http://www.zamora-chinchipe.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=66
- Gorosteguí, M. (1992). *Adaptación y construcción de normas de escala de autoconcepto para niños de Piers Harris*. Santiago: Universidad Católica de Chile. Tesis.

- Group, M. M. (2015). *SUDAMERICA*. Obtenido de <http://www.internetworldstats.com/south.htm>
- Ildelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- INEC. (2010). *Población de Zamora*. Obtenido de www.inec.gob.ec
- INEC. (2013). *Anuario estadístico*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Anuario Estadístico 2013)*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf
- Liziano, M. (2008). *Informe sectores económicos*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- López Somoza, F. J. (2008). *Acto de entrega de los II Premios Castilla León Económica-Foro-Burgos*. Obtenido de http://www.foroburgos.com/ContentWeb/ForoBurgos/acto/entrega/ii/premios/castilla/leon/economicaforoburgos/contenido_sidN_772369_sidzN_772683_cidLL_978764_ctyLL_129_scidN_978764_utN_3.aspx
- López, R. (2013). *El marketing digital: definición y bases*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/>
- López, R. (2013). *Qué es el SEO y el SEM*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com>
- Mazzoli, S. (2016). *Plan de marketing digital paso a paso*. Obtenido de <http://www.silviamazzoli.com/el-plan-de-marketing-digital-paso-a-paso/>
- MCPEC. (2011). *Agendas para la transformación productiva territorial: Provincia de Zamora Chinchipe*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-ZAMORA.pdf>
- OCDE. (2010). *Industrial Competitiveness*. Obtenido de <http://www.oecd.org/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). México: Prentice Hall.
- Rayport, & Jaworski. (2003). *Commerce Electronique*. Montreal (Quebec) Canadá: Cheneliere/McGraw-Hill.
- Revista Ekos. (2012). *PYMES: Contribución clave en la economía*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>
- Ruiz, J. (2013). *Marketing*. Obtenido de http://www.aldeonline.com/cursos/curso_marketing_digital_cmg.pdf
- Schnarch K., A. (2013). *Marketing para las Pymes, un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Silva, J. (2015). *Guía rápida para la realización de un plan de marketing digital*. Obtenido de <http://docplayer.es/632422-Guia-rapida-para-la-realizacion-de-un-plan-de-marketing-digital.html>

SRI. (s.f). *PYMES*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Stanton, W. (1969). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones del Castillo.

Vela, D. (2011). *Plantilla para KPIs: monitorizar nuestra estrategia*. Obtenido de <http://www.socialmediacm.com/plantilla-para-kpis-monitorizar-nuestra/>

Walkerbrand. (s.f). *Walkerbrand marketing "Casos de éxito"*. Obtenido de <http://www.walkerbrand.com/>

World Economic Forum. (2016). *Índice de competitividad global*. Obtenido de www.weforum.org/gcr

ANEXOS

Anexo Nro. 1. Encuesta aplicada a los propietarios o representantes de las Pymes del sector servicios de la ciudad de Zamora:

Señor (a), Le solicitamos muy comedidamente, nos colabore llenando la siguiente encuesta; la información recopilada nos permitirá obtener información de apoyo para la ejecución del proyecto denominado “Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de negocios en las Pymes del sector servicios de la ciudad de Zamora. Año 2016”. La información obtenida, será para fines académicos y se mantendrá la confidencialidad de la misma.

Información General:

Datos del encuestad@:

1. Género:

M

F

2. Edad:

<25

26-35

36-45

45 >

3. ¿Qué cargo laboral desempeña en la empresa?

.....

Información Específica:

4. ¿Qué servicio ofrece la empresa?

Servicio de seguridad.

Servicio de enseñanza.

Servicio de información y comunicación.

Servicio de diseño, ingeniería e investigación.

Servicio de actividades de servicios sociales y de salud.

Servicio de actividades financieras y seguros.

Servicio de publicidad y telecomunicaciones.

Servicio de manufactura.

Servicio de comercio al por mayor y por menor.

Servicios de reparación y mantenimiento.

Servicio de transporte y almacenamiento.

Servicio inmobiliario, almacenamiento y de construcción.

Servicio de hotel y restaurantes.

Servicios administrativos del gobierno

Servicio de asistencia doméstica

Otros servicios

Especifique:

.....

5. ¿La empresa cuenta con alguna Página Web?

Si

No

Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 7; en caso de ser negativa conteste la siguiente pregunta:

6. ¿Por qué razones no cuenta con una página WEB la empresa?

No es muy rentable

No necesita

No es segura

Desconoce la tecnología

Otro

Especifique

.....

7. Considera importante. ¿En qué se debería utilizar el marketing digital en la empresa?

Si

No

¿Por qué?

.....

8. ¿Para qué actividades es utilizado el marketing digital en su empresa?

Promoción de productos y servicios.

Darse a conocer

Realización de transacciones comerciales.

Otro

Especifique:

.....

9. ¿Quién tiene la responsabilidad general para la planificación de las actividades de marketing digital en la empresa?

Gerente de la empresa

Administrador de la empresa

Departamento de marketing/comercialización

Ninguna responsabilidad designada

Otro (Especifique):

.....

10. Indique: ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital que se están manejando en su empresa?

- Correo electrónico
- Mensajería instantánea
- Páginas web o E-mails
- Redes sociales:
 - Facebook
 - Twitter
 - Messenger
 - E-commerce
 - Whatsapp
- Medios de comunicación:
 - Radio
 - Prensa
 - Televisión
 - Internet
- Boletines electrónicos o físicos
- Venta directa

11. ¿En qué tiempo actualizan la información subida a los medios digitales?

En forma:

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otro lapso

Especifique:

.....

12. ¿Cuál es el valor que destina su empresa para realizar publicidad mensualmente a través del marketing digital?

- \$100 - \$300
- \$301 - \$600
- \$601 - \$900
- \$901 - \$1200
- \$1201 y más

13. ¿Cómo evalúa el uso del marketing digital en la empresa?

- Excelente
- Bueno
- Regular

14. ¿Qué beneficios ha obtenido la empresa al utilizar el marketing digital?

- Mejoramiento del posicionamiento Web en buscadores.
- Crecimiento de la visibilidad de página Web y su marca en Internet.
- Fidelización de los clientes actuales.
- Atracción de clientes potenciales.
- Minimización de costos.
- Otros

Especifique:

.....

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN

Anexo Nro. 2. Resultados de la tabulación de encuestas.

- Datos personales:

1. Género	Cantidad	%
Masculino	115	71%
Femenino	48	29%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora

Elaboración: Nayeli Carrión. M.

2. Edad	Cantidad	%
menos de 25 años	12	7%
entre 26 y 35	49	30%
entre 36 y 45	37	23%
más de 45 años	65	40%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora

Elaboración: Nayeli Carrión. M.

3. Cargo laboral	Cantidad	%
Propietario	130	80%
Gerente	22	13%
Asistente Administrativo	11	7%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora

Elaboración: Nayeli Carrión. M.

- Información Específica:

4. Servicio de que ofrece la empresa	Cantidad	%
Servicio de seguridad	4	2,5%
Servicio de enseñanza.	10	6,1%
Servicio de información y comunicación.	5	3,1%
Servicio de diseño, ingeniería e investigación.	7	4,3%
Servicio de actividades de atención a la salud humana y de asistencia social.	6	3,7%
Servicio de actividades financieras y seguros.	8	4,9%
Servicio de publicidad y telecomunicaciones.	17	10,4%
Servicio de actividades comerciales y personales.	42	25,8%
Servicios de reparación y mantenimiento.	8	4,9%
Servicio de transporte y almacenamiento.	7	4,3%
Servicio inmobiliario, almacenamiento y de construcción.	9	5,5%
Servicio de hotel y restaurantes.	32	19,6%

Servicios administrativos del gobierno	4	2,5%
Servicio de asistencia doméstica	1	0,6%
Otros servicios	3	1,8%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora

Elaboración: Nayeli Carrión M.

5. ¿La empresa cuenta con alguna Página Web?	Cantidad	%
Si	20	12%
No	143	88%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora

Elaboración: Nayeli Carrión M.

6. ¿Por qué razones no cuenta con una página WEB la empresa?	Cantidad	%
No es muy rentable	15	9%
No necesita	117	72%
No es segura	3	2%
Desconoce la tecnología	8	5%
Otro	0	0%
Total	143	88%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora

Elaboración: Nayeli Carrión M.

7. Considera importante. ¿Qué se debería utilizar el marketing digital en la empresa?	Cantidad	%
Si	152	93%
No	11	7%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora

Elaboración: Nayeli Carrión M.

8. ¿Para qué actividades es utilizado el marketing digital en su empresa?	Cantidad	%
Promoción de productos y servicios.	50	31%
Darse a conocer	94	58%
Realización de transacciones comerciales.	12	7%
Otro	7	4%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora

Elaboración: Nayeli Carrión M.

9. ¿Quién tiene la responsabilidad general para la planificación de las actividades de marketing digital en la empresa?	Cantidad	%
Gerente o propietario de la empresa	123	75%
Administrador de la empresa	20	12%
Departamento de marketing/comercialización	9	6%
Ninguna responsabilidad designada	11	7%
Otro	0	0%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora
Elaboración: Nayeli Carrión M.

10. Indique: ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital que se están manejando en su empresa?	Cantidad	%
Correo electrónico	3	2%
Mensajería instantánea	12	7%
Páginas web	6	4%
Redes sociales	93	57%
Medios de comunicación	30	18%
Boletines electrónicos o físicos	5	3%
Venta directa	14	9%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora
Elaboración: Nayeli Carrión M.

10.1. Redes sociales	Cantidad	%
Facebook	44	27%
Twitter	12	7%
Instagram	7	4%
E-commerce	1	1%
Whatsapp	29	18%
Total	93	57%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora
Elaboración: Nayeli Carrión M.

10.2. Medios de Comunicación	Cantidad	%
Radio	6	2%
Prensa	4	4%
Televisión	2	1%
Internet	18	11%
Total	30	18%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora
Elaboración: Nayeli Carrión M.

11. ¿En qué tiempo actualizan la información subida a los medios digitales?	Cantidad	%
En forma:		
Diaria	57	35%
Semanal	35	21%
Quincenal	19	12%
Mensual	8	5%
Otro lapso (cada 2 días)	44	27%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora
Elaboración: Nayeli Carrión M.

12. ¿Cuál es el valor que destina su empresa para realizar publicidad mensualmente a través del marketing digital?	Cantidad	%
\$30 - \$60	63	39%
\$61 - \$120	39	24%
\$121 - \$180	18	11%
\$181-\$240	12	7%
\$241-\$300	3	2%
\$301-\$360	8	5%
Más de \$361	20	12%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora
Elaboración: Nayeli Carrión M.

13. ¿Cómo evalúa el uso del marketing digital en la empresa?	Cantidad	%
Excelente	28	17%
Bueno	90	55%
Regular	45	28%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora
Elaboración: Nayeli Carrión M.

14. ¿Qué beneficios ha obtenido la empresa al utilizar el marketing digital?	Cantidad	%
Mejoramiento del posicionamiento Web en buscadores.	12	7%
Crecimiento de la visibilidad de página Web y su marca en Internet.	14	9%
Fidelización de los clientes actuales.	25	15%
Atracción de clientes potenciales.	46	28%
Minimización de costos.	37	23%
Otros	29	18%
Total	163	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las Pymes del sector servicios de Zamora
Elaboración: Nayeli Carrión M.