UNIVERSIDAD

DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Ciencias Empresariales

Tema

Análisis del Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresas del centro norte de Quito en el año 2020.

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Presentado por:

Luisa Haydeé Vela Tello

Tutor:

Ing. Jimmy López C., MA.

Quito, 26 de Marzo de 2020

Resumen

En el presente estudio se describen y explican las características principales del marketing digital aplicado en micro y pequeñas empresas ubicadas en el centro norte de la ciudad de Quito, durante el año 2020. El objetivo general del estudio es elaborar un análisis del Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresa del centro norte de Quito en el año 2020. Para alcanzar el objetivo general, se plantea el problema así: ¿Cómo debería ser un análisis del Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresa del centro norte de Quito en el año 2020? La metodología de la investigación empleada incluye el nivel de estudio (exploratorio y descriptivo), con una modalidad mixta, es decir, es documental y de campo. También se presenta el método, que es deductivo e inductivo, entre otros importantes aspectos. Además, se presenta el análisis de datos, resultado de la aplicación de encuestas, interpretando las tendencias. Entre los resultados más importantes, destacan las razones por las que un porcentaje importante de los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas no utilizan las estrategias de marketing digital, destacando el bajo número de clientes, el desconocimiento de los beneficios, la falta de personal capacitado y la percepción del costo. Después se presentan la discusión de los datos, donde se plantea de manera resumida los principales hallazgos en la investigación teórica (revisión de fuentes documentales en general), así como la investigación directa (mediante la aplicación de encuestas y entrevistas), seguidas por una breve comparación de los hallazgos más relevantes, y una propuesta de solución a los problemas identificados. Finalmente, se exponen las conclusiones del estudio, resaltando el hecho de que el marketing digital no es una rama desconocida entre los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas, pero existe un importante porcentaje que no las aplica, especificando los motivos por los que eso no sucede. Además, se plantea que los elementos del marketing digital para las Micro y Pequeñas empresas del centro norte de Quito, son aquellas que permiten difundir entre los usuarios de internet y las redes sociales la marca y los productos de los diversos negocios.

Palabras clave: Marketing digital, Mype, Redes sociales, Marketing de contenidos, Cliente potencial, Marketing mail.

Declaración de aceptación de norma ética y derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Luisa Haydeé Vela Tello

C.I. 1723252191

ÍNDICE

Resumen i

Declaración de aceptación de norma ética y derechos ii

1. INTRODUCCIÓN 8

1.1. Problema 8

1.2. Formulación del problema 9

1.3. Sistematización del problema 9

1.4. Objetivos 10

1.4.1. General 10

1.4.2. Específicos 10

1.5. Justificación 10

2. MARCO REFERENCIAL 11

2.1. Marketing 15

2.1.1. Concepto básico 15

2.1.2. Marketing Tradicional y Marketing Digital 15

2.2. Importancia del Marketing Digital 21

2.3. Principios del Marketing Digital 22

2.4. Herramientas del Marketing Digital 24

2.4.1. *Landing* page 25

2.4.2. Páginas Web 27

2.4.3. Marketing por email 32

2.4.4. Marketing en Redes Sociales 34

2.4.5. Google ADS 36

2.4.6. Google My Business 44

2.4.7. Facebook Ads 51

2.4.8. Marketing de contenidos 58

2.5. Anuncios Pagados vs Anuncios Orgánicos 64
2.5.1. Anuncios pagados y orgánicos en Facebook 66
2.5.2. Anuncios pagados y orgánicos en Google 70
2.5.3. ATL 77
2.5.4. BTL 77
2.6. Canales de comunicación interactivos online 78
2.6.1. Outbound Marketing 78
2.6.2. Inbound Marketing 78
2.7. Instagram 84
2.8. Twitter 85
2.9. Trolls 87
2.10. Mype 88
2.10.1. Definición y características: 88
2.10.2. Captación de posibles clientes a través de RRSS 89
2.11. Marco conceptual 90
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 94
3.1. Nivel de Estudio 94
3.2. Modalidad de investigación 94
3.3. Método de investigación 95
3.4. Población y muestra 95
3.4.1. Población meta 95
3.4.2. Marco muestral 96
3.4.3. Técnica muestral 96
3.4.4. Tamaño de la muestra 97
3.5. Instrumentos 98
3.6. Procesamiento de datos 99
4. ANÁLISIS DE DATOS 100

4.1. Entrevistas a micro y pequeños empresarios que aplican estrategias de marketing digital 100

4.1.1. Entrevista 1 100

4.1.2. Entrevista 2 103

4.2. Aplicación de encuestas a micro y pequeños empresarios en general 106

4.3. Síntesis 121

5. DISCUSIÓN DE LOS DATOS 123

5.1. Título 123

5.2. Justificación 123

5.3. Objetivo 124

5.4. Fundamento teórico 124

5.5. Fundamento práctico 125

5.6. Discusión comparativa 125

5.7. Pautas de solución 126

5.8. Actividades específicas que podrían desarrollar los microempresarios 129

5.8.1. Para dar a conocer el negocio 129

5.8.2. Para incrementar las ventas 141

5.8.3. Para fidelizar clientes 142

5.8.4. Para promocionar los nuevos productos o servicios 143

5.9. El apoyo profesional 143

6. CONCLUSIONES 145

7. RECOMENDACIONES 147

8. Referencias 148

ANEXOS 160

Anexo 1. Boleta de encuesta 160

Anexo 2. Boleta de entrevista 161

Índice de tablas

Tabla 1. Ventajas y desventajas del marketing tradicional 16
Tabla 2. Ventajas y desventajas del marketing digital 18
Tabla 3. Comparación básica entre marketing tradicional y marketing digital 20
Tabla 4. Ventajas y desventajas de las páginas web dinámicas 30
Tabla 5. Ventajas de Google My Business 45
Tabla 6. Ventajas del marketing orgánico y el pagado 65
Tabla 7. Diferencias de los anuncios pagos y los orgánicos 71
Tabla 8. Ventajas y desventajas del SEM 76
Tabla 9. Comparativa de empresas según tamaño 89
Tabla 10. Tamaño muestral 96
Tabla 11. Técnica muestral 96
Tabla 12. Edad 106
Tabla 13. Sexo 107
Tabla 14. Sector del negocio 108
Tabla 15. Posición en el negocio 110
Tabla 16. Tiempo de vida del negocio 111
Tabla 17. Número de empleados 112
Tabla 18. Número de clientes semanales 113
Tabla 19. Promoción del negocio y productos 114
Tabla 20. Gasto aproximado en promoción 115
Tabla 21. Uso de marketing digital como plan de promoción 116
Tabla 22. Respuesta “NO” 117
Tabla 23. Respuesta “SI” 118
Tabla 24. Empleados capacitados en marketing digital 119
Tabla 25. Principales problemas identificados 125
Tabla 26. Cronograma primer semestre 126
Tabla 27. Cronograma segundo semestre 127
Tabla 28. Tipo de anuncio según objetivo 137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Contenido de una página web informativa 28
Figura 2. Objetivo del marketing de contenido 59
Figura 3. Embudo de los objetivos del marketing de contenido 59
Figura 4. Embudo de contenido de valor 60
Figura 5. Pasos para viralizar contenido 70
Figura 6. Edad 106
Figura 7. Sexo 107
Figura 8. Sector del negocio 109
Figura 9. Posición del negocio 110
Figura 10. Tiempo de vida del negocio 111
Figura 11. Número de empleados 112
Figura 12. Número de clientes semanalmente 113
Figura 13. Promoción del negocio y productos 114
Figura 14. Gasto aproximado en promoción 115
Figura 15. Uso de marketing digital para promoción 116
Figura 16. Razones para no utilizar el marketing digital 117
Figura 17. Herramientas más utilizadas 119
Figura 18. Empleados capacitados en marketing digital 120
Figura 19. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: nombre del negocio. 130
Figura 20. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: creación de foto de perfil y portada. 130
Figura 21. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: inicio de caracterizaciones. 131
Figura 22. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: configuración de la Fanpage. 131
Figura 23. Modelo de anuncio con ilustración extraída de internet. 133
Figura 24. Modelo de anuncio con ilustración original. 134
Figura 25. Página web: configuración inicial. 134

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema

Las estrategias de marketing en general han permitido a las organizaciones de diverso tipo (privado, públicas, sin fines de lucro) llegar a su audiencia con una oferta de bienes o servicios al alcance de la población. Entre las estrategias de marketing tradicionales, destacan la publicidad y promoción en medios masivos de comunicación (televisión, radio y prensa escrita, incluyendo revistas), además de otros medios de menor costo, pero también efectivos: volantes, posters, afiches, etc. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 23). Estas estrategias variaron en el tiempo, y aunque continúan vigentes, sus costos las tornan muchas veces inaccesibles para un importante segmento de empresas: las de tamaño micro y pequeñas, sobre todo, pero también medianas (Angueta, 2018, pág. 51).

El marketing digital es un importante recurso tecnológico para la supervivencia y crecimiento de las empresas de diferente tamaño. Organizaciones con fines de lucro de cualquier giro del mercado disponen de diversos instrumentos que les permiten y facilitan la llegada a mercados inexplorados o escasamente aprovechados (Gil, 2016, párr. 3).

Entre las principales estrategias de marketing digital, destacan las páginas web, las redes sociales, ele-marketing, el video marketing y el Marketing Live Streaming, entre otros, cada cual, con sus propias características, complementándose en su desarrollo para el logro de los objetivos organizacionales.

El marketing digital, así como el marketing tradicional, tiene sus ventajas y desventajas a la hora de aplicarlos. Aunque el marketing digital también tiene resultados óptimos para los negocios de cualquier tamaño, aún existen personas que no usan esta herramienta entre sus estrategias de atracción de clientes y de potenciales clientes, tanto convencionales, o sea, que visitan el negocio, como leads, que visitan y compran por los medios digitales (Escobar, 2013, pág. 41).

En Quito no existían estudios profundos sobre los motivos por los que los propietarios de micro y pequeñas empresas no usan marketing digital. Entre las principales causas, estaba el desinterés de investigadores anteriores sobre la temática específica.

Por tanto, el problema central de este estudio, era la inexistencia de un análisis sobre el Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresa del centro norte de Quito en el año 2020.

Los efectos más probables de esta problemática eran: el desconocimiento de la situación actual del manejo del marketing digital en las Micro y Pequeñas empresas, el desaprovechamiento de oportunidades comerciales para los propietarios de dichas empresas por la falta de uso de marketing digital, lo que deriva en una inversión alta en publicidad tradicional, una débil visibilidad del negocio, problemas de posicionamiento en los medios digitales y la pérdida de cuota de mercado y clientes potenciales, disminución del volumen de ventas de los micro empresarios de diferentes rubros (Granja, 2018, pág. 71).

Con base en estos elementos, se formuló las siguientes preguntas de investigación:

1.2. Formulación del problema

¿Cómo debería ser un análisis del Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresa del centro norte de Quito en el año 2020?

1.3. Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual, del manejo del marketing digital en las Micro y Pequeñas empresa del centro norte de Quito en el año 2020?

¿Cuáles son las características y estrategias principales del marketing digital?

¿Cuáles son los elementos del marketing digital adecuados para las Micro y Pequeñas empresa del centro norte de Quito en el año 2020?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un análisis del Marketing Digital en las Micro y Pequeñas empresa del centro norte de Quito en el año 2020.

1.4.2. Específicos

- Levantar información acerca de la situación actual, del manejo del marketing digital en las Micro y Pequeñas empresas del centro norte de Quito en el año 2020
- Establecer las características y estrategias principales del marketing digital
- Identificar los elementos del marketing digital adecuados para las Micro y Pequeñas empresas del centro norte de Quito en el año 2020

1.5. Justificación

Esta investigación se desarrolló para ampliar el conocimiento sobre el marketing digital en el contexto ecuatoriano, centrando el interés en el DM de Quito, con casos específicos de análisis. En referencia a esto, se utilizó la aplicación de conceptos que giran en torno al tema y lo clarifican, de los cuales se pueden mencionar: marketing digital, instrumentos digitales, redes sociales y Mype.

A nivel práctico, el estudio sirvió para que los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas tomen conciencia sobre el potencial uso comercial del marketing digital, cuestionándose sobre el uso actual que le dan, y sobre cómo podrían incrementar su clientela, a la vez que fidelizan la actual.

A nivel personal la investigación fue útil para plasmar los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria, en el análisis de un caso específico de estudio, con relación a las herramientas del marketing digital.

2. MARCO REFERENCIAL

El marketing digital es una herramienta que aporta valor agregado a cualquier organización, sin embargo, las micros, pequeñas y medianas empresas no emplean estas estrategias según Villalobos (2010, párr. 7) expuesto por Apraes y Bastidas (2015, pág. 16), por las siguientes razones:

1. Desconocimiento de la herramienta del marketing digital y el potencial del internet para posicionar un producto en el mercado.
2. Temor a la evolución tecnológica y complejidad de la misma para su manejo.
3. Generación antigua, es decir, se afinan a que pertenecen a una generación no tecnológica y no le dan la oportunidad al uso de las nuevas herramientas tecnológicas para competir en el mercado.
4. La resistencia al cambio, es decir, las empresas están acostumbradas a vender con sus estrategias comerciales tradicionales (vendedores, afiches, publicidad radial, etc.), y no quieren arriesgarse a complementar estas estrategias con otras nuevas.
5. Inadaptación a los cambios de la nueva era del mercado, por lo general asumen que su fórmula de venta siempre les será productiva.
6. Suelen pensar que la inserción en internet es un cambio lento y en un tiempo futuro, lo cual es errado porque el avance tecnológico es diario y la inserción debe ser rápida y adaptarse a los cambios a corto plazo.
7. Personal sin competencias para manejar un marketing digital efectivo.

Por otro lado, según Cevallos, M. (2015, pág. 31) En su estudio “Desarrollo de marketing digital para una pyme del sector de telecomunicaciones”, explica que el marketing digital aporta un valor agregado a la identidad de la empresa, describe el género de una estructura mejor desarrollada y con mayores atributos dado que el marketing digital le ayudará a crecer y posicionarse en un mercado muy competitivo, le permite llegar de manera rápida y eficaz en los contenidos publicitarios en tiempo real. Todo esto evoca una perspectiva corporativa con alto impacto positivo, pues al establecer vínculos fuertes con los clientes, le permite brindar una experiencia más real, y consigue un posicionamiento escalonado.

Por su parte, Stacey y Hallo (2016, párr. 4) analizan la evolución tecnológica dentro del mercado internacional y ecuatoriano, así como el comportamiento de los negocios

desarrollados en plataformas de marketing digital. Para ello, presentan un repaso sucinto sobre la historia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), entendiendo la necesidad de las organizaciones de usar el comercio electrónico, controlando los resultados de la organización con eficiencia. La realidad ecuatoriana, apuntan los autores, con base en una muestra representativa en relación al uso del marketing digital, posibilita la comprensión del comportamiento del mercado en la actualidad, y cómo se orientaría.

Entre los resultados más importantes de este estudio, resaltan: el 93% de los empresarios (propietarios y administradores) declara utilizar diversas herramientas de marketing digital. Este dato es diferente a los hallazgos encontrados en otras fuentes, y el estudio de Stacey y Hallo no identifica el sector de empresas encuestadas, siendo plausible que se trate del sector tecnológico, donde se centran de manera explícita, donde el uso de las TIC's, por obvias razones, es más alto. Tampoco se menciona el tamaño de las empresas, siendo imposible hacer una comparación con otros estudios sobre las micro y pequeñas empresas (Stacey & Hallo, 2016, párr. 6).

Más allá de esa imprecisión metodológica, el estudio aporta otros datos importantes, como el uso predominante de redes sociales (88%), e-mail marketing (78%) y publicidad online (57%). Estos datos coinciden de manera más clara con otros estudios consultados sobre las tendencias en el uso de redes sociales, principalmente, que es la herramienta de marketing digital preferida por muchos empresarios (Stacey & Hallo, 2016, párr. 8).

Sin embargo, un dato importante, y coincidente con los resultados hallados en otros estudios, es que los encuestados en el estudio de Stacey y Hallo declaran que el costo sería una importante limitante (59%). Este dato coincide con la percepción de empresarios que no utilizan el marketing digital, y que se identifica en el estudio de campo de la presente investigación (Stacey & Hallo, 2016, párr. 9).

Morán y Cañarte (2017, párr. 3), por su parte, resaltan la importancia de las redes sociales y otras estrategias de marketing digital en la actualidad, señalando que estas "han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual". Este estudio considera, de manera general, la importancia del marketing digital para las empresas de cualquier tamaño. Sin embargo, una parte sustancial de este estudio es la revisión de diferentes estudios contemporáneos sobre las redes sociales, su crecimiento y relevancia. Entre las principales conclusiones de la investigación, está la

afirmación de que las redes sociales se constituyen en la actualidad en una herramienta fundamental para lograr el éxito en sus actividades, así como cualquier estrategia de marketing.

Según Kotler y Keller (2012, pág. 51), el Marketing Digital es un conjunto de técnicas que se ejecutan en medios y canales de internet. Es decir, se trata de un sistema diseñado para vender productos y servicios a un mercado específico que utiliza Internet, Webs, aplicaciones móviles, Redes Sociales, blogs, buscadores online, publicidad en lo social media, email marketing, plataformas de vídeo, foros, y más. Todos estos canales forman parte del mundo del Marketing Digital.

Para Kotler y Armstrong (2016, pág. 177) el Marketing Digital tiene muchas ventajas, considerándolo "una apuesta segura para tener mayor crecimiento, mejorar el posicionamiento y expandir la difusión de nuestra comunicación".

Una de las muchas ventajas que el marketing digital expone, es dentro del campo de los costes, es sabido que en comparación con el marketing tradicional es mucho más barato, pues permite aminorar precios, como mano de obra, material físico, etc. Incluso el dueño, administrador o gerente tiene la opción de manejar, supervisar, diseñar y personalizar sus anuncios.

Aunque esto no es lo más recomendable, resulta ser una gran ventaja para pequeños negocios. Además, se dispone de un control más claro y la corrección de las campañas en tiempo real. Se dispone de una importante segmentación del mercado, lo que permite orientar los esfuerzos al público objetivo. También se tiene la oportunidad de probar las diferentes estrategias. No existe una limitación geográfica. Se da la posibilidad de brindar información directa al potencial cliente, así como recibir sus inquietudes y dudas, pudiendo ofrecer un servicio de atención al cliente de gran calidad e instantáneo (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 176).

Por otra parte, se tiene el estudio de Salazar, Paucar y Borja (2017, párr. 4), que aborda el tema del marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Las autoras consideran que la administración de cualquier empresa, independientemente de su giro o tamaño, debe tomar en cuenta los cambios en el entorno tecnológico, de forma que se adapte a los diferentes recursos disponibles, así como el comportamiento del consumidor, que cambia en función a los mismos factores. De esta forma, será posible enfrentar los

desafíos que implica cualquier novedad en el mundo tecnológico, mejorando su posicionamiento en el mercado.

Revelli (2015, párr. 5), provee una serie de estrategias orientadas a aprovechar al máximo las redes sociales, mediante las técnicas de marketing digital más importantes, resaltando la relevancia de la comunicación en el mundo digital, y cómo aprovechar las oportunidades que generan las comunidades virtuales. Entre las estrategias más relevantes que se pueden aplicar en las redes sociales, según estos autores, están las relaciones públicas, la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio, y otras.

El estudio de Quevedo examina el papel de Facebook, Youtube, Twitter e Instagram en la fidelización de los clientes hacia las marcas Snickers, Kit Kat y Jet, es decir, marcas de grandes empresas internacionales. Además, el estudio busca conocer la percepción de los consumidores sobre el marketing digital. Así, el estudio apunta que el 96% de los consumidores busca en internet información sobre diversos bienes y servicios de su interés. El 86% hace sus consultas principalmente en las redes sociales, siendo Facebook la más utilizada, con el 91% de los usuarios consultados. El 100% de los encuestados creen que las redes sociales son la alternativa más fuerte para la oferta y demanda en el mercado digital (Quevedo, 2017, pág. 88).

Este estudio es específico en el análisis de la influencia que tiene el marketing digital en los clientes, según se indicó, por lo que se examinan las estrategias de investigación desarrolladas, señalando la importancia del marketing digital para lograr la fidelización de los clientes, a partir de diferentes estrategias de captación de tráfico, de conversión del tráfico adquirido y de fidelización. La investigación resalta muestra la importancia de las redes sociales, señalando que la innovación digital es fundamental para interpretar "…el cambio tecnológico en las empresas y sociedad, la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente on line" (Quevedo, 2017, pag. 91).

También se consultó el estudio de Gómez (2017, párr. 5), que describe el impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria en Pyme mexicanas. Este estudio resalta la importancia de las redes sociales para las pequeñas y medianas empresas de México, resaltando sobre todo la relevancia de las relaciones que deben tener las empresas con sus clientes, y sobre cómo esto ayudaría a mejorar sus ingresos, beneficios, rentabilidad, así

como el incremento de la clientela. En cuanto a las Pyme, la autora afirma que los pequeños negocios pueden apuntar a mercados grandes y posicionados, si prestan atención al impacto que el marketing digital tiene, si, sobre todo, apuesta al número de usuarios que tengan en sus redes sociales. Afirma, además, que las empresas que no adopten estas estrategias corren el riesgo de quebrar, siendo las pequeñas las más vulnerables.

2.1. Marketing

2.1.1. Concepto básico

El marketing se define como "actividad y procesos llevado a cabo por empresas e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores" (Santemases, M., 2007, párr. 3). En este sentido, se trata de un proceso que permite a las empresas crear valores generando relaciones con los clientes, por esta razón se considera un proceso social donde los grupos involucrados obtienen lo que necesitan mediante productos con valor.

Una de las estrategias principales del marketing en general es la planificación comercial la cual es un proceso de mantenimiento donde los objetivos y recursos de la empresa cambian de acuerdo a las oportunidades del mercado con la idea de reestructurar el negocio de modo que le permita el crecimiento y obtener mayores beneficios (Monferrer, D., 2010, párr. 8).

2.1.2. Marketing Tradicional y Marketing Digital

Un marketing tradicional, o bien conocido como "publicidad" es el conjunto de estrategias, que se caracterizan por el uso de herramientas publicitarias físicas en su gran mayoría, que el público conoce bien, ya sean volantes, vallas, entre otros, en donde solo se emitía un mensaje a los consumidores pero cada uno podía interpretarlo de distintas maneras pues no existía una retroalimentación, es decir, utilizaba métodos convencionales de difusión pero se limitaba (Kotler & Keller, 2012, pág. 93).

El marketing tradicional se trata de una disciplina basada en estrategias comerciales enfocado a la venta de un producto o servicio. Deja en segundo plano el trato con el cliente, porque su idea es hacer un negocio rentable mediante los soportes físicos de publicidad (Pereiro, 2018, párr. 4).

Según Pereiro (2018, párr. 8) la meta de la aplicación del marketing tradicional es el flujo de ventas en un tiempo estimado (corto), planteando un enfoque netamente financiero, el mensaje es emitido y unidireccional, el objetivo es todo lo que se puede vender más rápido y en el momento, por eso la difusión es masiva y directa, no fidelizan clientes, sus reportes no fluctúan permanecen dentro de una línea equilibrada sin variantes porque han cubierto el mercado que se plantearon de inicio, buscando solo ganancias.

Según Martínez (2019, párr. 4), una de las ventajas de este tipo de marketing es que el cliente se relaciona más con el producto porque se da un contacto real, logrando obtener confianza por parte del cliente y evita posibles fraudes que suelen darse por la web. Pues, el cliente necesita evaluar el producto, conocerlo y relacionarse con él. De esta manera se adjudican ciertas características al marketing tradicional, entre las que resaltan las siguientes:

- Su objetivo es aumentar las ventas.
- El cliente pasa a un segundo plano puesto que el producto es el enfoque.
- Los gastos generados por este tipo de marketing son altos.
- Poca relación con el cliente.
- Ventas instantáneas con el consumidor.
- Su resultado se mide en número de ventas.
- Es unidireccional, de la empresa al consumidor.
- Su estructura es netamente económica.

En la siguiente tabla se presentan las principales ventajas y desventajas del marketing tradicional:

Tabla 1.

Ventajas y desventajas del marketing tradicional

Ventajas del Marketing tradicional	• **Desventajas**
Puede existir una interacción física con el consumidor. Este puede recibir material impreso de valor que puede ser guardado y analizado en otro momento del día.	No es medible. No podremos saber con exactitud cómo se está comportando el público con el anuncio y tomar medidas para las siguientes publicaciones.

Ventajas del Marketing tradicional	• Desventajas
El número de impresiones es masivo	Se necesita un gran presupuesto. El costo de medios tradicionales como la televisión suele ser muy elevado y sino, se cuenta con un buen presupuesto, quizá la campaña no sea rentable.
Se difunde por medios que todavía cuentan con mucha credibilidad como, programas de televisión o de radio.	La comunicación es unilateral. Incluso si se logra un impacto en el público objetivo, estos no podrán expresarlo como desearían.
La publicidad puede interactuar con la realidad. Por ejemplo, una buena valla publicitaria, creativa y que juegue con el entorno puede atraer al público y causar una gran impresión de la marca.	El anuncio no es segmentado. Es cierto que se tendrá miles de impresiones pero no se podrá saber cuántas son de valor y están llegando al público objetivo.
	Menos información. Los mensajes deben ser limitados, con contenido específico. De eso depende el costo. Entre más información contenga el anuncio, mayor será la inversión.

Fuente: (Vargas, 2017, párr. 2).

Por otra parte, la rama del marketing especializada en los medios digitales recibe el nombre de marketing digital. Esta área especializada del marketing general"…desarrolla y analiza diversas estrategias en las redes sociales, principalmente" (Tomicic, 2000, pág. 32). Esta rama es nueva, nacida con el propósito de incrementar los flujos y transacciones, aprovechando las facilidades en comunicación que brinda hoy en día Internet. En la actualidad, las grandes empresas de los distintos sectores de la economía aplican estas estrategias, diseñando y ejecutando campañas con una alta inversión, y que generan un importante número de visitas, consultas y ventas, tanto en sus páginas web como en las redes sociales. En el mercado internacional, esto es evidente con corporaciones como Coca-Cola, Toyota, Siemens, Burger King y otras con presencia en los cinco continentes del planeta, y que incursionan cada vez con más agresividad tanto en los mercados de los países altamente industrializados como en los emergentes: África, Asia Central y Centroamérica, entre otros (Angueta, 2018, pág. 56).

En poco tiempo, las organizaciones descubrieron el potencial que tenía la tecnología de comunicación mediante internet, pues permite al usuario una comunicación eficaz y visualmente atractiva con fotografías y por primera vez anuncios dentro de un sitio web. Así, se empezaron a crear páginas corporativas y muchas empresas y corporaciones empezaron a ganar presencia en este lugar que estaba progresando a pasos agigantados. De manera paralela dando respuesta a un ambiente cambiante y creativo, en donde la imaginación toma el control, surgen herramientas valiosas para la nueva manera de publicitar, dentro de estos estaban los mails, blogs, salas de chat, y abarcando todo este grupo de tecnologías aparecen las conocidas redes sociales. Con el boom tecnológico, se crearon muchos mercados de marketing digital con muchos competidores (Gómez, 2017, párr. 6).

El marketing digital, por tanto, facilita la comunicación entre las empresas y sus clientes, acercándolos con un solo clic, y posibilita, por otra parte, las transacciones comerciales. Los niveles decisionales de los grandes negocios, como se mencionó anteriormente, entendieron a la perfección esto, y desarrollaron, junto con sus equipos de marketing, diversas estrategias para ampliar su cobertura en los mercados globales. A nivel nacional, las empresas grandes como Corporación La Favorita, Corporación El Rosado, El Juri, y otras, desarrollaron sus propias campañas basadas en estrategias agresivas en redes sociales y otras herramientas de marketing digital (Escobar, 2013, pág. 141).

En la siguiente tabla, se presentan las ventajas y desventajas del marketing digital:

Tabla 2.

Ventajas y desventajas del marketing digital

Ventajas del marketing digital	**Desventajas**
Económicamente existe una mayor accesibilidad	Se requiere conocimientos técnicos medios o avanzados para implementar ciertas estrategias de marketing digital
Es totalmente medible. Se puede saber qué tipo de usuario y cómo interactuó con la publicidad.	El propietario debe participar en todo momento al crear un anuncio, incluso si ha pagado, parametrizar ciertos aspectos de la campaña como el público objetivo, el tiempo de permanencia, etc. Pues, cabe recordar que

Ventajas del marketing digital	Desventajas
	se paga por la difusión y exposición de un anuncio más no la creación del mismo.
Es posible estar pendiente de los clientes y responder sus comentarios en tiempo real	Necesita que el público esté conectado a internet
Permite segmentar el anuncio por género, edad, gustos, etc. Es decir, se puede llegar exactamente al público potencial.	Compras inseguras, debido al crecimiento de los sitios fraudulentos. Las personas tienen desconfianza en comprar por estos medios. En caso de no contar con un medio de pago y estructuras adecuadas en el sitio web, se puede perder ventas.
Es posible entrelazar varias técnicas como el marketing y mail marketing. Esto permite generar mejores resultados.	Crecimiento lento: Para lograr un posicionamiento en el ámbito digital se necesita bastante tiempo, dependiendo sobre todo del esfuerzo e interés que ponga el propietario o administrador.
Esposiblehacerquelosclientesproporcionensusdatosygenerarunabasededatos.	Mayor demanda de tiempo. Al ser un medio masivo, demanda más tiempo para mantener al público entretenido e informado.
Se puede vincular a la gente que llegue a la publicidad a un medio en concreto como Facebook o una lista de newsletter. Así, se puede llegar a ellos en un futuro de manera más fácil.	Mantenimiento permanente. Las plataformas necesitan refrescarse de forma constante.
Se puede re direccionar al público del anuncio directamente a la pasarela de pago de la página web, para vender inmediatamente el producto.	Demasiada interacción. Sino, se tiene un equipo dedicado a estos medios, el número de usuarios puede sobrepasar la capacidad de respuesta, que debe ser inmediata o casi inmediata.

Ventajas del marketing digital	**Desventajas**
Conocer las opiniones negativas. Esto permite manejar cada situación en particular, en caso de clientes insatisfechos, o aclarar el malentendido que pudiera surgir con usuarios de Facebook no clientes del negocio.	Descuido en responder algunos mensajes. Al no tener personal exclusivo para el manejo de redes sociales *(community manager)*, se puede dejar de responder algunos o varios mensajes por varias horas, e incluso días, generando una opinión desfavorable entre los usuarios.

Fuente: (Ecuador & Beyond, 2017, párr. 2).

La siguiente tabla contiene una comparación básica entre ambos tipos de marketing:

Tabla 3.

Comparación básica entre marketing tradicional y marketing digital

Variable	**Marketing tradicional**	**Marketing digital**
Público	Público objetivo específico	Público amplio. Se puede llegar a un número significativo de posibles clientes.
Costo	Elevado	Bajo
Medición	Imposible medir resultados al 100%. Se desconoce número de impresiones.	Toda acción es medible, con herramientas mucho más precisas.
Alcance	Depende de la inversión	Es posible viralizar el contenido para ampliar el alcance.
Comunicación	Unidireccional. El receptor tiene un rol pasivo	Bidireccional. El receptor tiene un rol activo
Enfoque	El negocio	El receptor o usuario

Variable	Marketing tradicional	Marketing digital
Tipo de publicidad	Invasiva, no genera valor real	Atrae, Genera y resuelve necesidades, problemas y retos
Duración	Limitada, depende del presupuesto	Contenido permanente y omnipresente. Duración de campañas para modalidades específicas

Fuente: (Genco Pura, 2018, párr. 4).

2.2. Importancia del Marketing Digital

Para toda empresa es fundamental adaptarse a los cambios para permanecer en el tiempo, y las estrategias de marketing digital les brindará un conjunto de herramientas para avanzar en el mercado mediante el uso de la tecnología, esta versatilidad del marketing permite avanzar rápidamente y dirigirse a grandes masas dado que en la actualidad casi todos manejan algún dispositivo inteligente y redes sociales, desde entonces el marketing digital debe ser visto como una inversión y no como pérdida.

Actualmente, los medios digitales son bastante persuasivos y tienen un amplio acceso al público, por esta razón es importante que las empresas empleen las estrategias de marketing digital, estas vías le proporcionan al cliente una fuente de información constante y oportuna, con infinidad de temas con los que puede realizar una amplia diversidad de acciones e interacciones (Martinez, 2020, párr. 5).

La importancia del marketing digital se basa en los siguientes puntos principales:

El marketing digital posibilita el crecimiento de los negocios. El marketing digital impulsa el crecimiento de las empresas. El objetivo principal es la promoción de ventas, teniendo como punto central la interacción con los clientes activos, vigentes, y los potenciales clientes, permitiendo a los negocios, por medio de internet, llegar más lejos, incluso en el mundo entero, o en regiones alejadas dentro del mismo país (Sandoval, 2017, párr. 17).

El marketing digital permite hacer mediciones precisas. Este medio de comercialización es adoptado por sus importantes efectos en relación con la medición de la fidelidad de los clientes, y la respectiva investigación del comportamiento del consumidor, determinando cuantitativamente no solo las personas que hacen clic en los anuncios, sino también sus reacciones, comentarios y contactos con el sitio (Sandoval, 2017, párr. 19).

Importancia económica. Económicamente hablando, el marketing digital permite a la empresa mejorar el ahorro. Al demandar menos presupuesto que el Marketing Tradicional, posibilita un significativo ahorro en publicidad y promoción del negocio y sus productos (Sandoval, 2017, párr. 19).

Relacionamiento con los potenciales clientes. Mediante el Marketing Digital, se posibilita la creación de un vínculo entre las empresas y sus potenciales clientes. Las recomendaciones o sugerencias que reciben del público en general se facilita, impulsando las mejoras de la empresa y la resolución de diferentes problemas que surgen. Atrae a clientes y facilita su fidelización, mediante vídeos, imágenes, colores llamativos, entre otros (Sandoval, 2017, párr. 20).

Para las micro y pequeñas empresas el marketing digital les brinda la oportunidad de invertir en publicidad a un menor costo, donde pueden hacer uso de las redes sociales y explotar los canales de las redes sociales para ampliar su target.

2.3. Principios del Marketing Digital

Los principios del marketing digital son cuatro, denominadas las 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que podemos identificar como las variables que hacen que una estrategia de marketing digital sea efectiva (Revelli, 2015, pág. 56).

Estos principios son desconocidos por la mayoría de los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas de cualquier tipo. Sin embargo, su conocimiento es crucial para la comprensión de las tendencias que deben desarrollar tales negocios. A continuación, se detallan dichos principios:

Flujo. Se lo define como el estado mental en que se encuentra un usuario al acceder a una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y bienes o servicios de su interés (Revelli, 2015, pág. 56).

Funcionalidad: Una vez que el usuario se encuentra en un estado de flujo, está camino a ser captado, para que esto suceda la presencia on-line debe ser atractiva, con navegación clara y útil y se debe dotar de cosas innovadoras para el usuario (Revelli, 2015, pág. 57).

Feedback. Es el momento en que se debe dialogar con el cliente, conocerlo mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta funcionalidad es construir una relación con el usuario (Revelli, 2015, pág. 57).

Fidelización. Permite mantener al usuario en contacto, que esté pendiente de cualquier novedad o promoción, que interactúe, evitando que abandone el negocio para siempre. Para ello, se aplica de forma permanente el diálogo y la interacción, mediante las comunidades o grupos, y la comunicación online (Revelli, 2015, pág. 57).

Por otro lado, Rubio (2017, párr. 9) explica que en el mundo tan globalizado en el internet es necesario que el marketing digital se rija por los siguientes principios:

- El poder es del consumidor: el consumidor es quien tiene mayor acceso a cualquier tipo de información, especialmente si es de productos o servicios que vaya a consumir, por esto las empresas deben reconocer al cliente como la persona quien tiene el poder para adquirir el producto. Por lo tanto, las estrategias de marketing deben estar basadas en la comunicación para conectar con el consumidor, ofreciéndole una experiencia satisfactoria a largo plazo (Rubio, 2017, párr. 10).
- Segmentación: consiste en desarrollar una oferta específica a un público target, puesto que el internet es un nicho de mercado y es necesario ofertar de manera precisa y concisa. Para esto es esencial conocer las necesidades del cliente y utilizar medios digitales adecuados para llegar al target (Rubio, 2017, párr. 11).
- Pensar en los clientes y no en el producto: se debe desarrollar una estrategia desde la perspectiva del cliente, reconociendo la necesidad y la forma de cómo cubrirla. Se debe enfocar hacia la manera de como el producto cambiará la vida al cliente, por eso se recomienda considerar los valores a compartir, las expectativas del cliente y la entrega del mensaje por medios adecuados (Rubio, 2017, párr. 12).

- Distribución: es fundamental mantener una red de distribución adecuada lo cual le agrega valor al producto.
- Valor agregado: para generar un valor tanto a la empresa como al producto es importante considerar la opinión del consumidor, de esta manera se crea más valor manteniendo una relación estrecha con él (Rubio, 2017, párr. 13).
- El medio es el mensaje: para transmitir el mensaje los empresarios deben considerar el valor a transmitir, información útil, inspirar confianza mediante canales como blogs, influencers, banners, redes sociales, entre otros (Rubio, 2017, párr. 14).
- Cálculos: se debe calcular el retorno de la inversión y para esto se debe analizar las mejoras del producto, porcentajes de ventas, satisfacción del consumidor, quejas, incremento de ventas, penetración en el mercado, los cuales son indicadores para evaluar el impacto del producto en el mercado (Rubio, 2017, párr. 15).
- Actualización: dado que el mundo avanza muy rápido tecnológicamente es necesario mantener actualizaciones en el desarrollo de negocios con la creación de nuevos modelos y procesos para negociar y penetrar el mercado (Rubio, 2017, párr. 16).
- Tiempo: es importante crear productos que generen valor al cliente a largo plazo y tratar de mantener una buena relación con el cliente lo mejor posible de modo que cree confianza (Rubio, 2017, párr. 17).
- Universo: el marketing debe verse como un todo, puesto que va a afectar todas las áreas de la empresa, por eso deben ser concebidas las decisiones de forma amplia para crear, implementar y beneficiar a todos los que incluye la organización (Rubio, 2017, párr. 18).

2.4. Herramientas del Marketing Digital

Se necesita una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de apoyar y alcanzar sus objetivos generales de negocios.

Entre las estrategias de marketing digital se describen las siguientes herramientas:

2.4.1. *Landing* page

Es una página de aterrizaje donde se destaca un producto o servicio, algo novedoso o una promoción de un producto específico. La ventaja de estas páginas preliminares es su capacidad para dirigir al usuario al sitio indicado, permitiendo obtener información necesaria para concretar la compra del producto o servicio (Marketing Digital, 2020, párr. 5).

Generalmente, son utilizadas con los anuncios en Google, pues al hacer clic en dichos anuncios, el motor de búsqueda dirige al usuario a las *landing* pages, no al sitio web de la empresa en cuestión, ya que eso generaría saturación de información, dando como resultado la confusión del usuario, quien rehuiría adquirir el producto o servicio.

Las *landing* pages utilizan un formulario de consulta, si el usuario tiene interés en la oferta, completará el formulario de consulta, con lo que el negocio alcanza un objetivo. Dicho formulario es muy importante, pues permite medir la utilidad de los anuncios de Google, y si las compras de nuestro producto o servicio vienen de personas que entran de forma directa a nuestro sitio web, o que ingresaron a través de un anuncio (Marketing Digital, 2020, párr. 6).

Existen diferentes tipos de *landing page*, entre los más resaltantes se encuentran las siguientes:

- Click-through: es una *landing page* básica con una estructura muy sencilla, la cual se utiliza para convencer al usuario de obtener el producto o servicio con una descripción breve. Se considera una página muy utilizada para incrementar las ventas en cualquier tipo de empresa (Lancetalent, 2018, párr. 11).
- *Landing page* Viral: se trata de una página que busca viralizar un producto por todos los canales disponibles, la intención de este tipo de *landing* es crear la curiosidad del usuario y que se divierta, para que luego lo comparta por las redes sociales disponibles (Lancetalent, 2018, párr. 12).
- Páginas de captura de leads: la intención de esta *landing page* es obtener la mayor información posible de los usuarios mediante un formulario, la idea del formulario es que el usuario lo llene para obtener información incentivándolo con premios y así lograr que pase de leads a un cliente potencial (Lancetalent, 2018, párr. 13).

- *Landing page* de producto: este tipo de páginas son muy utilizadas por pequeñas empresas, porque solo contienen la información necesaria del producto o servicio que ofrecen. La intención de esta *landing* es incrementar y ganarse la confianza del consumidor mediante la mayor información posible para asegurar una compra (Lancetalent, 2018, párr. 14).
- Microsites: son páginas tipo web diseñadas con una estructura sencilla para proveer la interacción con el usuario de manera fácil. Esta página funciona mediante una Call to action (CTA-llamada a la acción) para brindar la usuario toda la información y crear el criterio en él para decidir a comprar (Valdes, 2012, párr. 5).
- *Landing page* de Facebook: es una *landing* relativamente nueva, y se trata de una página con amplia publicidad paga para captar potenciales clientes, un ejemplo de este tipo de páginas son las publicidades de televisión que remiten a la página de Facebook para información más detallada (Valdes, 2012, párr. 6).

El objetivo de las *landing page* es convertir a los usuarios visitantes en registros para brindar información de un producto o servicio y así convertirlos en potenciales clientes, para que esto suceda y optimizar las *landing page* se aconseja lo siguiente:

1. Eliminar datos de navegación: la idea de eliminar datos de navegación es evitar que el usuario se disperse fácilmente, por ello es necesario ofrecer menú de navegación sencillos para el usuario y no aquellos menús complicados que hacen que el visitante abandone la *landing page* (Gregorio, 2018, párr. 14).
2. Aportar beneficios del producto: es importante aportar los beneficios del producto y no las características del mismo, para esto se aconseja subir un mensaje claro y conciso de como la oferta del producto o servicio puede resolver el problema del posible cliente. En estos casos es importante, que para conseguir el registro de los visitantes ofrecerle algún valor a cambio (Gregorio, 2018, párr. 15).
3. Añadir elementos multimedia: mediante la introducción de imágenes llamativas o videos cortos de valor es más fácil que el visitante entienda la oferta del servicio o producto, la idea es llamar la atención evitando su distracción (Gregorio, 2018, párr. 16).

4. Optimización móvil: debido a los avances y mayor uso de los celulares inteligentes es importante trabajar la oferta para estos dispositivos, teniendo como desventaja la limitación del espacio es necesario reducir el tamaño de las imágenes y el peso, adaptar los artículos y el acceso al móvil. Es por ello que se debe crear una *landing* adaptada al ordenador y otra al móvil (Gregorio, 2018, párr. 17).
5. Prestar atención al formulario: la intención es obtener los datos del visitante mediante un formulario sencillo y claro sin pedir tanta información que haga dudar al cliente de la confiabilidad y se abandone el sitio (Gregorio, 2018, párr. 18).
6. Difusión de redes sociales: crear una *landing* que le brinde la oportunidad de poder compartirlo con los contactos de sus redes sociales, y de esta forma aumentar la visibilidad (Gregorio, 2018, párr. 19).
7. Prueba y error: esto consiste en conocer los intereses de los visitantes mediante un test sencillo, por ejemplo, que permita analizarlo y ofrecer información atractiva para él (Gregorio, 2018, párr. 20).

Una característica no menos importante de las páginas de aterrizajes es el adquirir de forma obligatoria el consentimiento de los usuarios para recibir información, una razón más para colgar información clara y atractiva para obtener dicho consentimiento del usuario. Finalmente, el diseño de una *landing page* debe estar basada en los principios de simplicidad, claridad de objetivos, mensaje acorde a la oferta y coherencia para que el usuario comprenda fácilmente.

2.4.2. Páginas Web

Con las páginas web, las organizaciones de cualquier tamaño cuentan con un canal de información y ventas con una cobertura amplia, facilitando que ofrezcan sus bienes y servicios, promocionándolos tanto en el mercado local como nacional e incluso internacional. Con sus páginas Web, las empresas acercan sus ofertas a sus potenciales clientes, pero también les comunican sobre ellos: sus orígenes, sus primeros pasos, la iniciativa, su filosofía de negocio, sus oportunidades laborales y toda información relevante para los visitantes. A diferencia de los anuncios o de los folletos publicitarios del pasado, Internet permite transmitir una cantidad de información ilimitada (Méndez, 2013).

Por otra parte, para que una página web, tanto informativa como vendedora, posea ciertas características que le permitan aumentar las visitas y ganar clientes, en el caso de la página informativa debe contener lo siguiente detallado en la figura N° 1:

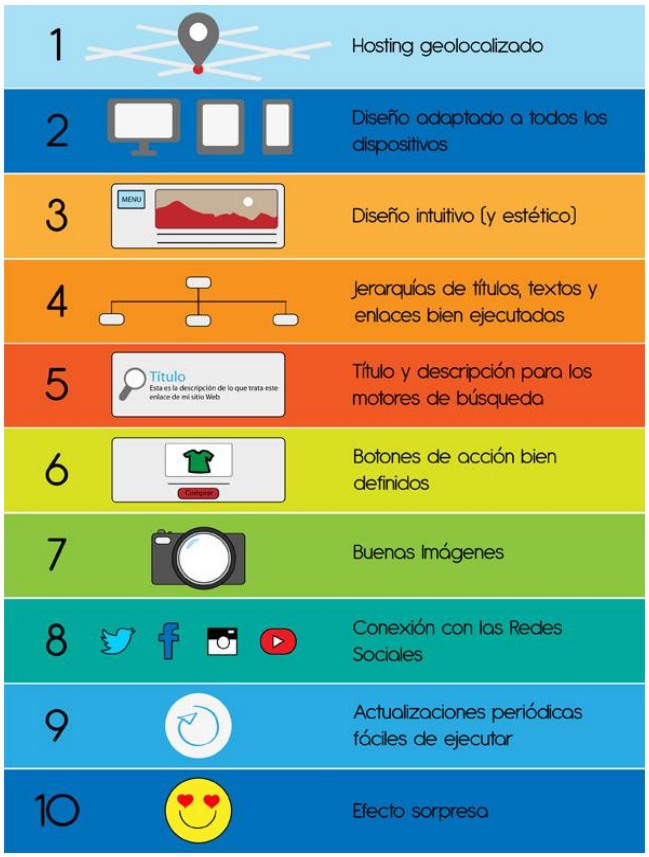


Figura 1. Contenido de una página web informativa

Fuente: (García, 2016)

Partiendo de lo que se ve en la figura, el armado correcto de una página web que tiene como objeto el informar, necesariamente debe contar con: hosting geo localizado (ubicación del país de comercialización), estos hostings ayudan en el posicionamiento de la página, ahora bien, en cuanto al diseño debe ser amigable y compatible con todos los dispositivos facilitando un acceso satisfactorio durante la navegación. El diseño debe ser atractivo, sencillo y ligero, la idea es no obstaculizar la experiencia del visitante en la página. De igual manera se deben jerarquizar los títulos y subtítulos organizando cada enlace. El título debe quedar muy claro en el head sin abusar de la cantidad utilizada de las palabras. Los botones deben ser visibles y claros, las fotografías muy atractivas de alta resolución, pero ligeras, mantener botones de conexión con las redes sociales claramente. También es importante actualizar continuamente los contenidos y/o diseño de las paginas, y no menos

importante incluir factores sorpresas con la idea de atraer a más clientes y visitante a la página (García, 2016).

En el caso de las páginas web vendedoras es indispensable que contengan los siguientes (Angueta, 2018, pág. 61):

1. Un logo prominente y visible en la web, el cual debe estar enlazado a la página de inicio (home page) para facilitar la navegación. La resolución de este logo debe ser alta y el mismo se debe colocar en la parte superior izquierda.
2. Simple y minimalista: la página debe ser ordenada sin aglomeración de imágenes, textos o enlaces que generen distracción al usuario. La idea es contener elementos visibles, con información precisa que mantenga al visitante interesado.
3. Paleta de colores que cause emoción de lo que representa la empresa: los colores deben ser sobrios, elegantes y modernos que vayan en armonía con la imagen de la corporación y logo.
4. Colgar fotografías profesionales que no resulten aburridas o cotidianas para el visitante.
5. Fuentes adecuadas y fáciles de leer: las fuentes deben ser claras y fáciles de leer en cualquier dispositivo.

Dentro de la categoría de páginas web cabe describir las páginas web dinámicas y estáticas.

Página web dinámica

Se consideran dinámicas porque dentro de su propia web contienen aplicaciones que permiten interactuar con el usuario, dentro de ella se pueden localizar aplicaciones de encuestas, votaciones, foros, tiendas on line, reserva de productos, pedidos online, entre otros (CEFIRE, 2020, párr. 5).

Estos sitios dinámicos como crean aplicaciones dentro de la misma web a modo de interactuar con el usuario mediante aplicaciones dinámicas como encuestas, reservas, votaciones, entre otras, son páginas complejas de desarrollar porque amerita de conocimientos de lenguaje de programación, creación y gestión de datos por ese requiere de una gran inversión (web and macros, 2018, párr. 9).

Una página web dinámica se caracteriza por:

- Una gran disponibilidad de posibilidades en su diseño y desarrollo.
- El diseño, contenido y presentación puede ser alterada a las necesidades y gustos.
- Se puede actualizar constantemente porque no es necesario hacer uso de servidores.
- Es multifuncional. Las páginas web dinámicas emplean diversas funciones como foros, bases de datos, contenidos dinámicos, entre otros.

Las ventajas y desventajas que presenta una página web dinámicas corresponden a las siguientes:

Tabla 4.

Ventajas y desventajas de las páginas web dinámicas

Ventajas	**Desventajas**
Mayor interactividad para el usuario.	Requiere de un php y mysql en el servidor para que las aplicaciones de la página funcionen.
Diversidad de diseño.	Requiere de mayor conocimiento técnico como lenguaje de programación para desarrollar aplicaciones dinámicas dentro de la web.
Actualización sin ingresar a un servidor	El desarrollo cuesta un poco más.
Facilitan la información, porque se puede mantener a diario actualizada.	Requiere mayor tiempo su desarrollo
Diferentes áreas de las empresas pueden participar en el mantenimiento	Riesgos en la seguridad de la información.
Los contenidos son reutilizables	
Se pueden renovar las imágenes del sitio fácilmente	
Los autores no requieren de un conocimiento técnico para actualizarlo.	
Bajos costos	
Posibilidades infinitas.	

Ventajas	Desventajas
Se posicionan mejor en los buscadores.	
Se facilita la adición de contenidos y cambios en cualquier elemento.	
Permiten mayor interacción con los usuarios.	
Pueden ser mantenidas por personas sin conocimientos de programación.	

Fuente: (Creatiburon 2017, párr. 16)

Páginas web estáticas

Es una página que a diferencia de las dinámicas no requieren actualizaciones frecuentes. Estos sitios se enfocan principalmente en mostrar una información permanente sin interactuar con el visitante.

Las páginas estáticas se caracterizan por lo siguiente:

- Ausencia de movimiento e interacción.
- Opacidad a las búsquedas del visitante.
- Para modificar los contenidos es necesario acceder al servidor de alojamiento de la información.
- El usuario no puede modificar los contenidos.
- Las actualizaciones son manuales y lentas.

La ventaja de este tipo de página es lo económico que resulta ser a pesar de su vistosidad en el diseño, además no requiere programaciones especiales. Es destacable por su rapidez, comodidad y sencillez. Sin embargo, también posee la desventaja que son muy laboriosos para actualizarlos.

Este tipo de páginas son ideales para las pequeñas empresas que no requieran de mucha interacción sino ofrecer una información clara de los productos, ellas ofrecen una descripción de la empresa además de los servicios y productos.

2.4.3. Marketing por email

El Email Marketing es la estrategia de marketing consistente en enviar por correo electrónico anuncios con ofertas, o campañas informativas sobre un producto, servicio o un negocio específico. Esta estrategia ofrece importantes ventajas en comparación con otros sistemas de marketing, entre las que destacan: costo reducido, personalización del mensaje, comunicación directa, volumen de información ilimitado, diversos formatos, es un medio poco intrusivo, y se cuenta con una medición muy completa de los resultados (Acens, 2013, párr. 6). Este tipo de marketing sirve para mantener contacto con los clientes, para enviar noticias y novedades sobre productos o servicios, para mantener el top of mind, recabar opiniones, generar engagement y desarrollar estrategias de marketing de contenido. Básicamente lo que se busca con esta esta herramienta es lograr una buena campaña que se ajuste al negocio, pero sobre todo que puede ser analizada y medida instantáneamente, obteniendo respuestas y estadísticos en tiempo real (Curi, 2019, párr. 10).

Para lograr una estrategia efectiva utilizando el email marketing es necesario tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Establecer objetivos: La planificación es vital para desarrollar las estrategias de Email Marketing. De este modo, será mucho más fácil diseñar cada acción vía email para su consecución (Curi, 2019, párr. 11).
2. Realizar alianzas con herramientas de email marketing más efectivas: aliarse con herramientas como Mail Chimp que consiste en una plataforma de automatización de marketing que ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes y otras partes interesadas. Aweber, es un script del tipo auto respuesta, que funciona las 24 horas del día con la cual se puede temporizar y agendar correos o mensajes instantáneos parametrizando una secuencia, con un tiempo de respuesta automático, o Constant Contact, un servicio que combina los e-mails con encuestas, cuestionarios, lo que facilita el contacto y de paso la retroalimentación, todos estas ayudan a implementar campañas llamativas y compactas (Curi, 2019, párr. 12).
3. Analizar el público: Las estrategias deben estar dirigidas a tu público consumidor (Curi, 2019, párr. 13).

4. Resguardar la base de datos: a media que se tenga mayor información y suscriptores es más fácil ampliar la difusión de los mensajes, esta base de contacto debe ser bien resguardada (Curi, 2019, párr. 14).
5. Definir el día y la hora para que el email sea enviada al público (Curi, 2019, párr. 15).
6. Crear una *Landing page* para Email Marketing: es necesario dar canales idóneos para hacer llegar el mensaje de la mejor manera posible, a los cuales se debe vincular el email con una página de aterrizaje para registrar los datos y conseguir al cliente. El *landing page* permite obtener toda la información necesaria (Curi, 2019, párr. 16).

Sin embargo, pueden existir variantes que ocasionan errores dentro de la implementación de campañas bajo esta estrategia, ocasionando daños, principalmente un desprestigio corporativo, es así que, entre estos errores tenemos los siguientes (Marketing Digital, 2020, párr. 7):

- Crear falsas ilusiones al cliente, por lo general las pequeñas empresas crean una promesa falsa de un producto o servicio que no superan las expectativas del cliente, y esto ocasiona desconfianza y fuga de clientes.
- No responder inquietudes a los clientes para satisfacer sus necesidades.
- Crear promociones carentes de interés. Es importante diseñar promociones interesantes y muy persuasivas para que el cliente se motive.
- Personal sin experiencia en el manejo del marketing email.
- Enviar correos a usuarios desinteresados en adquirir el producto. En este punto es importante resaltar que no se debe enviar información a usuarios que no han solicitado la información, por eso se debe cuidar muy bien la base de datos y más bien crear estrategias que amplíen el número de suscriptores interesados de verdad en consumir los productos de la empresa.
- No considerar los filtros para evitar spams.

Entonces tomando en cuenta estas sugerencias a la hora de crear una estrategia de marketing email, las micro, pequeñas y medianas empresas pueden orientar mejor su estrategia de venta por canales digitales.

2.4.4. Marketing en Redes Sociales

El marketing digital en las redes sociales aporta grandes beneficios a cualquier tipo de empresa, incluso a las pequeñas empresas que se están iniciando en un mercado. Entre los principales beneficios según Santos (2018, párr. 9) tenemos las siguientes:

- Permite a las pequeñas y micro empresas estar al mismo nivel que las grandes empresas porque tienen a su disposición las mismas herramientas digitales para causar un impacto notable de su marca (Santos, 2018, párr. 10).
- Es más rentable que el marketing tradicional porque con mínimas inversiones se puede lograr grandes resultados, además que mediante las redes la información viaja más rápido incluso se viralizan. Este marketing digital en redes es mucho más sencillo, fácil, rápido y eficaz. (Santos, 2018, párr. 11).
- Permite medir el retorno de la inversión porque las plataformas de este tipo de marketing brindan estadísticas y permite realizar un seguimiento detallado y así se conoce la evolución de la estrategia aplicada (Santos, 2018, párr. 10).
- Los resultados se ven y miden en tiempos reales para ir haciendo modificaciones que permita mejorar la estrategia y hacerla más eficiente (Santos, 2018, párr. 12).
- Le brinda a la empresa un avance tecnológico y le permite llegar a muchos usuarios a nivel nacional e internacional, alcanzando la expansión del negocio (Santos, 2018, párr. 13).

Por otra parte, las redes sociales se basan en las relaciones entre individuos, que se conectan a partir de una solicitud de amistad, compartiendo diferentes publicaciones propias o de terceros, e intercambiando información mediante sus sistemas de charla instantánea (*messenger*). Esto crea oportunidades para que empresas de diferente tamaño incrementen su presencia en el mercado, al aparecer como sugerencia de seguimiento, y cada vez que un usuario marca Me gusta o decide seguir una marca o empresa determinada, sus contactos visualizarán dicha acción, pudiendo, a su vez, seguir a dicha marca o empresa, incrementando el número de clientes potenciales o consolidados en el mercado en cuestión (Sanagustín, 2016, pág. 31).

El centro de este tipo de estrategia es crear un diseño muy llamativo y relevante para los usuarios, pero antes de esto es necesario que las empresas comprendan cómo funcionan

las redes sociales para esto debe analizar, evaluar y desarrollar contenidos relevantes acorde a los usuarios target (Juriquilla, 2020, párr. 6).

Algunos especialistas sugieren algunas estrategias de marketing en redes sociales para lograr los objetivos de marca, como las siguientes (CEFIRE, 2020, párr. 5):

1. Iniciar con chatbots: estas herramientas digitales ayudan a comunicar y resolver los problemas de los clientes sin intervenir humanamente. Estas plataformas integran la inteligencia artificial a las estrategias sociales, es decir tienen la capacidad de recibir órdenes y responder los comentarios del Facebook Messenger.

Se debe iniciar con chatbots porque es una herramienta eficaz que permite contactar a los usuarios por las redes que utiliza, además brinda la posibilidad de atender a miles de clientes al mismo tiempo. Incluso es una manera eficaz de atraer a la audiencia y lograr conversaciones mediante la inteligencia artificial y el usuario no se da cuenta de esto, sino que lo percibe como una conversación con un humano lo cual personaliza su experiencia.

Los chatbots ayudan a analizar y profundizar el mercado mediante la interacción con los usuarios, el crecimiento de esta herramienta le ha permitido a las empresas mantener una disponibilidad permanente reduciendo así la carga laboral y gestionando interacciones de alto valor con los clientes ofreciéndoles respuestas inmediatas y conversaciones simultáneas que permiten pre-cualificar al cliente mediante el registro de la conversación, la cual provee información valiosa para las empresas utilizada para el contacto con agentes que le ayudarán en la satisfacción de sus necesidades.

2. Crear una estrategia de marketing de contenidos que sea eficiente.

3. Brindar experiencias personalizadas a los clientes porque le permite interaccionar como si fuera a una tienda, puede pedir información, concertar citas, realizar compras, pedir que lo llamen por teléfono o hacer recomendaciones.

4. Crear un presupuesto de redes sociales: diseñar un presupuesto es esencial para destinar las actividades de marketing en las redes sociales. Las empresas deben ser más selectivos en el momento de publicar e invertir, es importante que consideren a los influencers y advocate de marcas, el cual es una persona que se posiciona con entusiasmo a favor de un producto, generando comentarios y mensajes positivos y/o elogiosos que alcanzan a otros consumidores potenciales (Zorraquino, 2018, párr. 8).

5. Crear una comunidad: esta es una estrategia que ayuda a obtener una campaña exitosa en las redes sociales, es importante que la audiencia sienta que la empresa no es un robot sino humanos con necesidades igual que ellos, es necesario interactuar y relacionarse con sus emociones y humores. Para esto es necesario crear conversaciones con preguntas, compartiendo información relacionado con los productos y/o servicios, recopilando opiniones, interactuando mediante *like* y otras acciones.

6. Innovar el contenido en cada perfil: es de ayuda utilizar formatos y estrategias diferentes en cada uno de los perfiles con los que se pretende que el usuario interactúe, el uso de material audiovisual y multimedia es la mejor opción para este paso. Puesto que, los usuarios tienden aburrirse fácilmente si siempre se presenta el mismo formato de información. Presentar la información en forma periodista señala los especialistas que es una forma muy atractiva para personalizar la marca.

7. Usar defensores de la marca, aprovechando los existentes y los colaboradores.

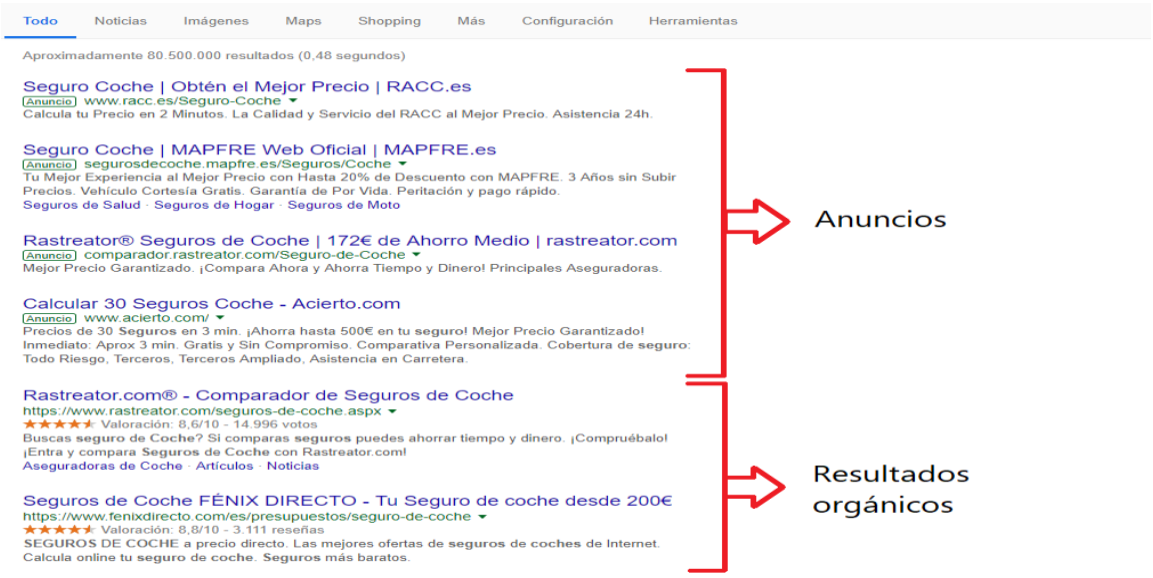
8. Crear perfiles en los canales correctos.

9. Lives, para contar historias: esto es una estrategia relativamente reciente que permite mantener una relación más estrecha con el cliente mediante la publicación de post, permite conocer los insights del público y es una forma digital que diferencia la marca de la competencia.

2.4.5. Google ADS

Google Ad Words es un sistema de ofertas de palabras clave, basado en los clics que recibe una publicación pagada, la relación entre la consulta original, el anuncio y la página de destino. Estas palabras clave "activan la presentación de uno de sus anuncios en los enlaces patrocinados de Google y de sus socios, y redirigen al internauta a una página de su sitio" (Lazarus, 2013, párr. 9). La facturación o pago se da por cada clic. El nivel de calidad del sistema Google Ads permite medir la eficiencia de la campaña y del sitio web para el internauta en función de la búsqueda ejecutada. Es decir, el usuario, con sus acciones, genera los parámetros de medición que requiere el sistema para valorar la eficiencia de un sitio web en comparación con otros, buscando la opción que mejor responda a los requerimientos del usuario (Lazarus, 2013, párr. 10).

El funcionamiento de Ads es sencillo. La siguiente imagen permite ilustrar el proceso:



Fuente: (Escriba, 2019, párr. 4).

Google ofrece dos redes donde realizar la publicidad online:

Red de búsqueda: Muestra los anuncios vinculados las búsquedas ejecutadas por el usuario que busca un bien o servicio específico. Esto se denomina SEM (SearchEngine Marketing) (Escriba, 2019, párr. 5).

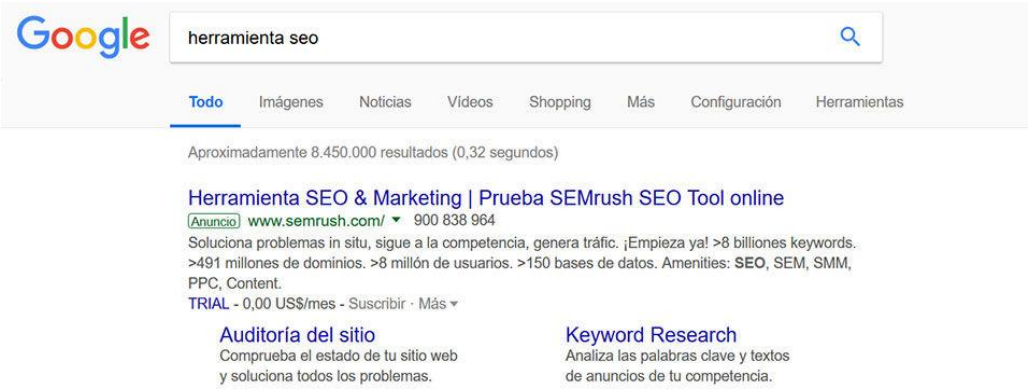
Red de Display: Son los anuncios que se puede ver en otros sitios web. Este tipo de anuncio permite activar diversos tipos de banners publicitarios, vídeos o imágenes. Están orientados sobre todo a llamar la atención de los usuarios, despertando su interés (Escriba, 2019, párr. 6).

De esta forma, se puede llegar a los clientes potenciales, o publicar los anuncios en las regiones o países que elija el propietario o administrador del negocio. A continuación, se las describe detalladamente:

1. Anuncios de búsqueda. Esta herramienta es fácilmente reconocida. Aparece en muchas búsquedas, cuando se introducen algunas palabras clave, al buscar un servicio, un bien, o, simplemente al consultar una duda o pregunta sobre cualquier tema (Facchin, 2018, párr. 10).

Crear un anuncio de búsqueda en Google Ads consiste en (Facchin, 2018, párr. 11-13):

- Crear un anuncio de búsqueda con lo que se desee promocionar.
- Hacer un "buscador de palabras clave" con el **Planificador de Palabras Clave.** Esto permite conocer la mejor manera de aparecer en el buscador.
- Decidir el presupuesto para estos anuncios, para pujar con los competidores.

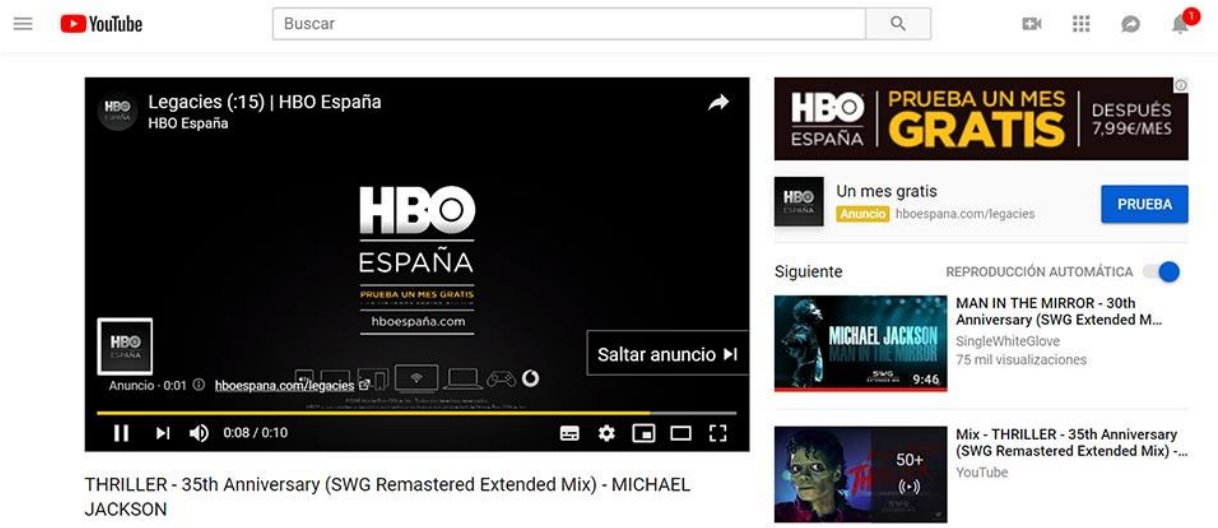


Fuente: (Facchin, 2018, párr. 14).

2. Anuncios de Display. Esto permite llegar a los potenciales clientes, mediante anuncios en Webs o blogs. Así, mientras los usuarios navegan por sitios relacionados con la temática elegida de los anuncios, se les muestra en los espacios habilitados para que puedan ver dichos anuncios. Los anuncios se pueden mostrar en forma de texto, banner, en cuentas de gmail y en apps móviles (Facchin, 2018, párr. 15).

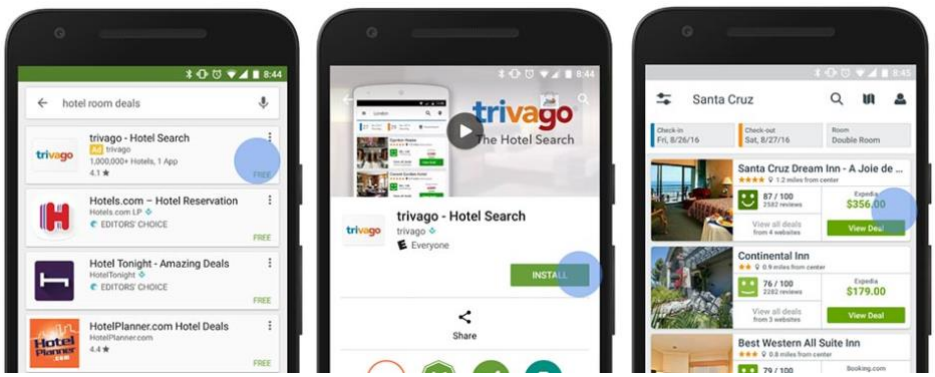
Fuente: (Facchin, 2018, párr. 16).

3. Anuncios de vídeo en YouTube. Así como, es posible poner anuncios en blogs o Webs donde tiene mayor presencia el contenido en texto, es posible hacerlo en plataformas de vídeo. Esto se da sobre todo en YouTube, que pertenece a Google. En esta plataforma es posible compartir el vídeo corporativo o promocional de los bienes o servicios. El procedimiento es similar a los anteriores: primero se debe crear y editar los vídeos, elegir las palabras clave de forma estratégica y establecer un presupuesto (Facchin, 2018, párr. 17).



Fuente: (Facchin, 2018, párr. 18).

4. Anuncios interesados en la App móvil. Con Google Adses posible obtener más visibilidad para el negocio a través de las Apps móviles para iOS o Android. Para ello, la plataforma utiliza el "machine learning", así como diversas técnicas de aprendizaje automático, que permiten detectar la mejor combinación para dar de alta el anuncio. (Facchin, 2018, párr. 19).



Fuente: (Facchin, 2018, párr. 10).

Quality score o calidad de los anuncios

Debido a la alta competitividad, para que los anuncios aparezcan en las primeras posiciones, la métrica que determinará la posición de estos es el nivel de calidad. Esta métrica tiene un rango del 1 al 10, siendo 10 la puntuación más alta, que denota el mejor nivel de calidad. Conseguir un buen Quality Score es sinónimo de que Google considere el anuncio más relevante, y como consecuencia, se publique más veces en los resultados y el CPC (costo por clic) sea más bajo (Facchin, 2018, párr. 20).

Algunos factores que se deben trabajar para conseguir un mejor ranking del anuncio son:

Experiencia de la *landing page*: Google verifica la concordancia entre el anuncio y lo que el usuario encuentra en la página a la que es redirigido si hace clic. Igualmente, valora la dificultad de navegación por la *landing page*, el nivel de claridad del texto, y la inclusión de call-to-action y enlaces a otras páginas del sitio web, así como la velocidad de carga. (Gema, 2020, párr. 8).

Porcentaje de clics esperados: es un indicador métrico que refleja la probabilidad de que los usuarios hagan clic en el anuncio o enlace que aparecen durante sus búsquedas. En otras palabras, la proporción de los clics va a mostrar la frecuencia con que los usuarios pulsan el clic de enlace sobre las promociones. Esta tasa métrica permite evaluar el rendimiento de la campaña, y google lo comprueba mediante la introducción de keyword adicionales en la búsqueda, que corresponden al anuncio publicitario online, mientras más elevado sea el porcentaje de los clics mayor será la probabilidad de generar ingresos. (Gema, 2020, párr. 7)

Para conseguir una elevada tasa de clics esperados, que generen mejores ingresos, es importante incluir en los anuncios la llamada a la acción de forma creativa. Esto permite captar la atención del usuario. Además, es necesario mejorar la posición de los anuncios en google Adwords para aumentar la visibilidad en palabras clave relevantes, optimizar los textos de los anuncios de modo que publiquen la propuesta de valor, entre otras importantes tareas (Antevenio, 2015, párr. 11).

Es importante mejorar constantemente los clics esperados o CTR como también se conoce en sus siglas en inglés, porque este es el parámetro métrico más importante para determinar el nivel de calidad del anuncio o el quality score.

Relevancia del anuncio: este es uno de los parámetros que indica que tan relevante son los anuncios y la página de destino para consultar la búsqueda, determinando la puntuación de la calidad; cuanto más relacionado esté un anuncio con sus palabras clave, más relevante lo considerará Google (Gema, 2020, párr. 12).

La relevancia del anuncio se mide por encima o por debajo de la media y la media. Cuando se encuentra por debajo el anuncio se considera de baja calidad y por lo tanto los anuncios de la competencia aparecerán en una posición más destacada y relevante, por esta razón es importante mantener una relevancia en media o por encima de la media para que google lo ubique en un buen ranking y puedan aparecer entre los primeros (Alcaide, J., 2017, párr. 13).

Estos parámetros descritos sirven para medir el Quality Score de los anuncios, una vez que son mejorados los elementos del CTR, la relevancia del anuncio y las experiencias en *landing page*, evidentemente la calidad del anuncio también mejora.

Beneficios de las métricas Google ADS

Según López (2017), las principales métricas de Google Ads son: impresiones y clics, Proporción de clics (CTR), Quality Score (QS), Costo por Clic (CPC) medio, Costo por Adquisición (CPA) o por Conversión, Tasa de conversiones (CR) y Posición media.

1. Impresiones y Clics

Todo anuncio que se exhibe en Google produce una "impresión". Este término alude a cada vez que el anuncio es visto por un usuario. Es decir, si alguien introduce una búsqueda de palabras clave por las que una empresa específica hace una oferta y dicho resultado se muestra, genera una impresión. Cualquier anuncio que aparezca en el primer lugar de la primera página, tendrá la mayoría de impresiones al comparar los con su competencia (López, 2017, párr. 5). El clic, en cambio, se da cada vez que se interactúa con el anuncio, haciendo clic en este y llegando a alguna *landing page*, llamando a algún número telefónico, u otra acción cualquiera. Sin embargo, no se debe dar por hecho que si el anuncio tiene un

significativo número de impresiones, generará clics, menos aún conversiones, pudiendo suceder todo lo contrario (López, 2017, párr. 6).

2. Proporción de Clics(CTR):

También se lo conoce como ratio de clics. Esta métrica permite medir la relación entre la cantidad de clics y la de impresiones de un determinado anuncio. Este número es multiplicado por cien, es decir, se aplica la regla de tres, expresándose en porcentajes. Es una de las herramientas más importantes, debido a que, además de medir la eficacia de un anuncio, incide de forma significativa en el nivel de calidad, descrita a continuación (López, 2017, párr. 7). Esta métrica fue analizada en este estudio.

3. Nivel de Calidad o Quality Score (QS)

Esta métrica es una medición del nivel de calidad de un anuncio. Su base es el CTR, descrito anteriormente, pero considerando, además, la relevancia del texto del anuncio, de las palabras clave y de la página de destino a la que lleva. Si el nivel de calidad de una palabra clave y su correspondiente anuncio es mayor que 7, es bueno. Como efecto más relevante, se obtienen mejores lugares en la página de resultados de búsqueda (SERP) sin necesidad de pagar más (López, 2017, párr. 8).

4. Costo por Clic (CPC) Medio

Es el promedio pagado por cada clic en el anuncio AdWords. No es igual al CPC Máximo, que representa la disposición de pago máximo por parte del anunciante, teniendo un valor inferior a este último. Es muy importante cuando se cuenta con un presupuesto limitado (López, 2017, párr. 9).

5. Costo por Conversión(CPA)

Se refiere al importe que el anunciante realmente paga por convertir a una visita (clic) en un *lead* o cliente. Google Ads lo muestra como "Coste / conv, en síntesis, el CPA es mayor que el CPC. Se obtiene dividiendo el CPC total entre el número total de conversiones (López, 2017, párr. 10).

6. Tasa o porcentaje de Conversiones (CR)

Esta es una de métricas más importantes para el anunciante, aunque no lo sea para Google. Esta métrica calcula relación entre el número de conversiones (ventas, llenar un formulario web, descargar una app, llamar al negocio, etc.) y las interacciones totales con el anuncio (clics). Puede ser mejorada ajustando palabras clave o agregando palabras clave negativas que no están generando conversiones (López, 2017, párr. 11). Esta métrica fue analizada en este estudio.

7. Posición Media

Es la posición promedio de los anuncios en Google. Cada SERP (resultados que muestra una página de Google) muestra un máximo de siete anuncios. Si la posición media es de 7 o menor, generalmente el anuncio se ubica en la primera página. Lo ideal es que sea 3 o menor, pues estas posiciones aseguran estar en la parte superior de la página. Esto mejora notablemente el CTR (López, 2017, párr. 12). Esta métrica también fue analizada en este estudio.

Google ADS campañas de búsqueda

Con los anuncios de búsqueda en Google, se puede hacer que los clientes potenciales vean una marca, consideren las ofertas y ejecuten una acción. Para una campaña de Búsqueda, en primer lugar, se debe elegir un objetivo: dirigir tráfico al sitio web, incrementar las ventas o los clientes potenciales. Para eso existe el (PPC), pagando solo cuando el usuario hace click en el enlace de visita de la página web o comunicarse con la empresa, lo que resulta conveniente pues solo genera gastos cuando el anuncio genera resultados (Google, 2018, párr. 4).

Una campaña se da siguiendo los siguientes pasos:

Crear un anuncio de búsqueda. En solo unos minutos se puede redactar un anuncio de texto explicando la oferta (Google, 2018, párr. 5).

Elegir el público. Se debe elegir las palabras clave más relevantes para lograr la conexión con los clientes potenciales (Google, 2018, párr. 6).

Establecer el presupuesto. Definir el presupuesto diario y un modelo de pago por clic. La inversión nunca supera el límite máximo mensual (Google, 2018, párr. 7).

El siguiente paso, es llegar a las personas adecuadas con los anuncios de búsqueda. Es decir, motivar a las personas a realizar una acción. Esto se logra al configurar el anuncio de búsqueda, eligiendo el objetivo que se desea, ya señalados en el primer párrafo de esta sección (Google, 2018, párr. 8).

A continuación, se debe destacar información clave acerca de la empresa, usando extensiones de anuncio que incluyan información adicional como la ubicación del negocio, vínculos a páginas específicas del sitio web, valoraciones de productos y mucho más (Google, 2018, párr. 9).

Luego, se procede a realizar ajustes para alcanzar el éxito, creando diversas versiones del anuncio de texto que permita determinar cuál tiene el mejor rendimiento (Google, 2018, párr. 10).

Otro paso importante, es el seguimiento del progreso. Esto se logra consultando el rendimiento del anuncio en el panel de seguimiento de Google. Además, el anunciante recibe permanentemente informes, estadísticas y sugerencias para que las campañas sean más exitosas (Google, 2018, párr. 11).

2.4.6. Google My Business

Google My Business es una herramienta gratuita y de manejo accesible que permite a empresas y organizaciones la gestión de su presencia en línea, específicamente en los productos de Google, tales como la Búsqueda y Maps. La verificación y edición de la información de cualquier empresa, ayuda a los potenciales clientes a encontrarla y crear relaciones comerciales (Support Google, 2019, párr. 12). Entre las principales ventajas de esta herramienta están:

Tabla 5.

Ventajas de Google My Business

Gestión de la información	Gestiona la información que ven los usuarios de Google cuando buscan la empresa o los bienes y servicios disponibles. Las empresas que verifican los datos con esta herramienta duplican las posibilidades de generar confianza entre los potenciales clientes.
Interactúa con los clientes	Leer y responder a las reseñas de los clientes, publicando fotos que muestren lo que hace el negocio. Las empresas que añaden fotos a sus perfiles reciben un 42% más de solicitudes para saber cómo llegar en Google Maps y un 35% más de clics en sus sitios web que las empresas que no las añaden.
Descubre y amplía la presencia del negocio	Se debe consultar estadísticas sobre cómo han buscado la empresa los clientes y de dónde proceden. También es posible hallar información de cuántos usuarios llamaron directamente a través del número de teléfono que se muestra en los resultados de búsqueda local en la Búsqueda y en Maps. Cuando se tenga todo listo, se puede diseñar campañas inteligentes, haciendo un seguimiento de su rendimiento para dar a conocer tu trabajo.

Fuente: (Capella, 2019, párr. 7).

Entre las métricas específicas para el análisis de Google My business se tienen las métricas calculadas, entre las que se puede citar: porcentajes de respuestas, clics en sitio web, llamadas y solicitud de información de cómo llegar. También se consideran métricas básicas como búsquedas directas e indirectas, en cadena, clics al enlace web, y otras más (2IM marketing, 2019, párr. 14).

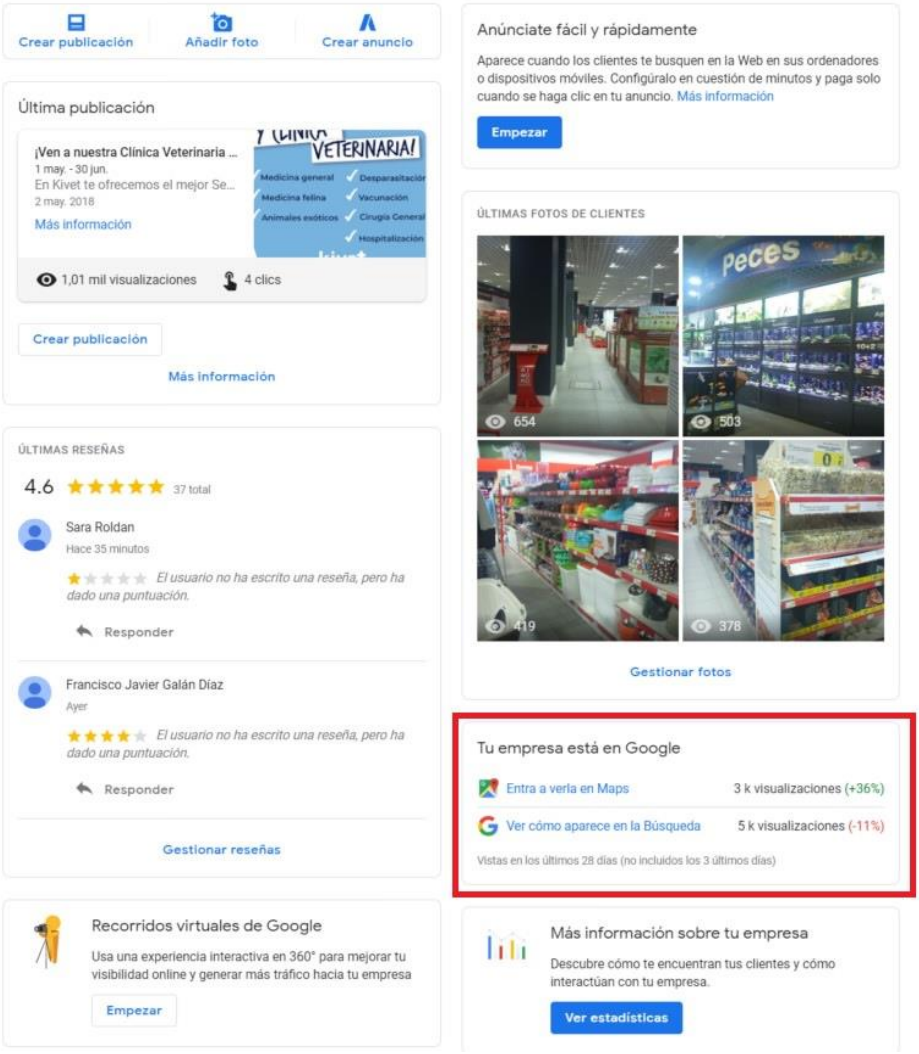
Al igual que Facebook Ads, Google Mybusiness tiene diversas métricas que permiten ver la información general de los usuarios (Datos informativos), y las métricas para saber cuántos posibles clientes llegaron al sitio web o al negocio gracias a Google (Diaz, 2018, párr. 9), en esta sección se describen las más importantes:

Cómo encuentran los usuarios la ficha

En la ficha se puede saber si los usuarios buscan el negocio por su nombre o si llegan por casualidad, al hacer una búsqueda general. Esto se aplica tanto al gran comercio como a los pequeños negocios de venta al detalle. Por ejemplo, los usuarios pueden buscar “Domino’s Pizza”, o “pizzería cerca de mi casa” (Diaz, 2018, párr. 10).

Fuente: Diaz (2018, párr. 11).

Dónde te encuentran los clientes en Google: En esta sección, se puede ver cuántos usuarios hallaron el sitio web de la empresa de forma directa, a través de las Búsquedas, o en la ficha de Google Maps (en un tiempo determinado) (Diaz, 2018, párr. 11).



Fuente: Diaz (2018, párr. 12).

Acciones de los usuarios

En esta sección, se visualiza qué hicieron los usuarios después de encontrar tu ficha en Google. Básicamente, se tienen las siguientes acciones:

Visitar la página web

Direccionan a la web de la empresa, para ver información más detallada de los bienes o servicios ofertados (Diaz, 2018, párr. 13).

Fuente: Diaz (2018, párr. 14).

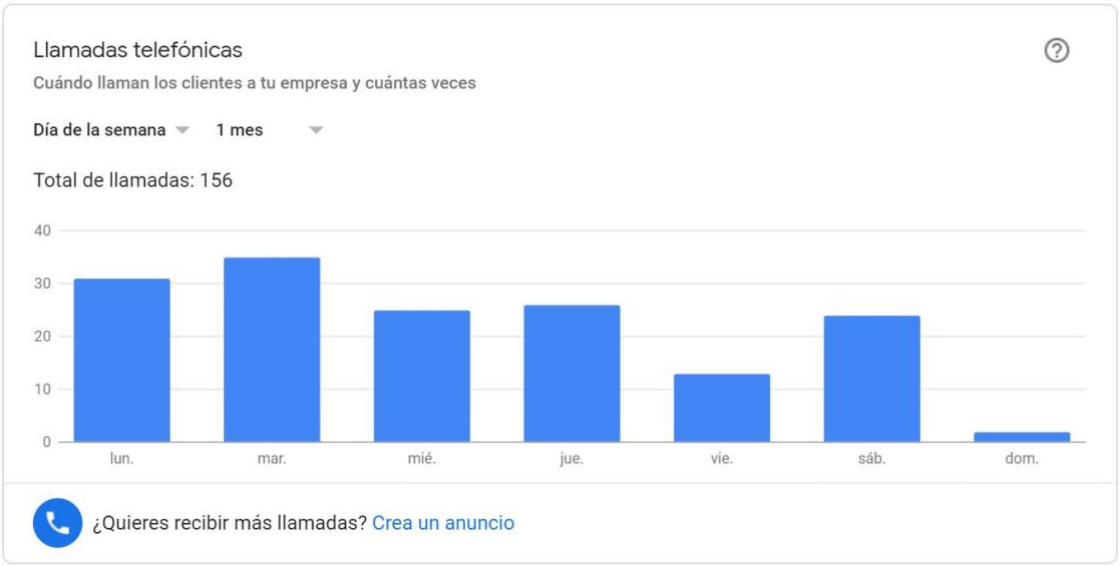
Solicitar indicaciones para llegar

Consiste en requerir una orientación más clara, generalmente en un mapa digital, sobre cómo llegar al negocio (Diaz, 2018, párr. 15).

Fuente: Diaz (2018, párr. 16).

Llamar

Muestra cuándo y con qué frecuencia llaman los usuarios a tu empresa, pudiendo elegir entre ver las tendencias de las llamadas telefónicas de los clientes según el Día de la semana o la Hora del día. El menú de la esquina superior derecha te permite elegir el intervalo de tiempo y consultar datos de los últimos 7, 30 o 90 días (Briceño, 2017, párr. 17).



Fuente: Diaz (2018, párr. 18).

Ver fotos

Relacionada con las anteriores métricas, permite medir cuántas veces los usuarios se interesaron por los contenidos fotográficos de las *landing*pages visitadas (Briceño, 2017, párr. 5).

Fuente: Diaz (2018, párr. 19).

De igual manera, para mejorar la visibilidad partiendo de las nuevas métricas en My Business, es importante conocer donde encuentran el establecimiento los clientes (por categoría, o buscando tu empresa), gestionar las imágenes que muestra Google desde la ficha de Google Maps, conocer las acciones realizan luego de la búsqueda (llamadas, visitas a la web o solicitud de indicaciones para llegar), mantener información precisa acerca del negocio en línea (horarios, web, teléfonos y la ubicación), interactuar con los clientes por medio de sus comentarios y así atraer nuevos clientes gestionado la presencia por medio de la publicación de nuevas fotos (2IM marketing, 2019, párr. 19).

Estas métricas permiten relacionar un negocio con el contexto, osea, mediante un solo panel permite una gestión eficiente y sencilla para añadir información relevante sobre el negocio. El objetivo principal de Google MyBusiness es ofrecer mayor visibilidad al negocio, y que los potenciales clientes puedan encontrarlo más fácilmente, reuniendo, en una sola interfaz de gestión: GooglePlaces, GoogleMaps, entre otras (Support Google, 2019, párr. 10).

Como es evidente Google Business se enfoca en comercios locales, informa directamente del negocio a los clientes y ofrece la opción de realizar seguimiento de las opiniones en la red sobre la empresa. Las opiniones de los usuarios son dejadas en el portal de google lo cual aumenta la presencia, confianza y credibilidad del negocio, en caso de ser positivas puede influir en el posicionamiento de la empresa.

Para que el negocio sea rentable dentro de esta herramienta los especialistas en marketing sugieren los siguientes consejos (Support Google, 2019, párr. 11):

1. Crear un buen perfil.
2. Utilizar palabras claves para describir el negocio.
3. Añadir tour virtual del negocio físico.
4. Exponer datos posibles del negocio.
5. Interactuar con el cliente mediante reseñas.
6. Mantener la información actualizada.
7. Colgar imágenes y etiquetas.
8. Añadir una web, ubicación y novedades en las publicaciones.

Google MyBusiness es una plataforma ideal para incursionar un negocio en la red, y es una buena estrategia si se quiere hacer visible el negocio.

2.4.7. Facebook Ads

Facebook Ads plataforma de conexión que te ofrece la creación de campañas publicitarias, dentro de la misma se ofertan un abanico enorme de posibilidades, permitiendo elegir la que mejor se adapte, dando el alcance más significativo por su cobertura mundial (Facchin, 2017, párr. 23).

Es un sistema que permite promocionar la Página de Facebook, SitioWeb, Evento o Aplicación, mediante la creación de anuncios de texto, fotografías, dibujos y de video, pagando por los clics recibidos (e-pyme, 2019, párr. 11). Entre las principales ventajas de FacebookAds están:

Grandes niveles de segmentación: se puede segmentar los anuncios tanto por datos demográficos, como por intereses de los usuarios (e-pyme, 2019, párr. 12).

Viralización absoluta de los anuncios: si el contenido es de calidad, los propios seguidores se encargarán de expandirlo de forma masiva entre sus contactos (e-pyme, 2019, párr. 13).

Económico, pues solo se paga por los clics obtenidos: si se tiene un buen trabajo de segmentación, se paga solo por los usuarios de Facebook interesados en el negocio y que vean los anuncios (e-pyme, 2019, párr. 14).

Interactuar con los usuarios: se tiene la posibilidad de realizar sorteos, concursos o encuestas con opciones, que ayudarán a conocer los intereses de los seguidores (e-pyme, 2019, párr. 15).

Medir resultados: Facebook genera informes muy detallados que permiten optimizar las campañas y mejorar el rendimiento (e-pyme, 2019, párr. 16).

Creación de anuncios en Facebook

Los anuncios en Facebook se crean a partir de la idea simple y directa que se desee comunicar: la marca del negocio, un producto nuevo, o uno ya existente, pero con bajas ventas. Según Jara (2018), la creación de anuncios en Facebook Ads se da ejecutando los siguientes pasos:

1. **En la Fanpage buscar el botón promocionar**, o elegir el post para difundir, haciendo clic en el botón “Promocionar publicación” (Jara, 2018, párr. 6).
2. **Elegir el tipo de anuncio.** Facebook permite diseñar un anuncio que responda a las necesidades del negocio. Es importante leer cada opción ofrecida: ¿Quieres obtener más clicks en tu web? ¿Quieres aumentar las reproducciones de un video? ¿O prefieres conseguir más seguidores? Estas son sólo tres de las preguntas a las que estos anuncios buscarán dar una respuesta (Jara, 2018, párr. 7).
3. **Diseñar el anuncio y elegir el público objetivo:** Facebook diseña el anuncio de acuerdo al tipo de publicidad elegida, pero siempre puede ser editado, asegurándose de que los datos sean correctos y de que el contenido (título / imagen / vídeo) sea atractivo (Jara, 2018, párr. 8).
4. **Determinar el presupuesto**. El importe pagado para promocionar una publicación depende del administrador de la Fanpage. Facebook recomienda diversos precios en función al tiempo y alcance elegido, que pueden ser modificados. Las publicaciones promocionadas requieren un presupuesto mínimo de $ 1 diario (Jara, 2018, párr. 9).
5. **Monitorearla campaña**. Es importante hacer un seguimiento diario de los resultados de la campaña. Esta puede ser cancelada si los resultados alcanzados son insatisfactorios. Las métricas son las herramientas para evaluar dichos resultados (Jara, 2018, párr. 10).

Tipos de anuncios en Facebook

A continuación, se presentan las opciones de anuncios que existen y cuál se podría emplear según el objetivo de la campaña:

1) “Me Gusta” de la página: el objetivo es aumentar el número de fans calificados de la página, tomando en cuenta la amplia posibilidad de segmentación permitida por los anuncios. Esto da la posibilidad de apuntar pura y exclusivamente a los potenciales clientes (E-pyme, 2018, párr. 5).

2) Interacción con una publicación de la página: el objetivo es promocionar una o varias publicaciones de la página de Facebook para empresas, aumentando así los “Me Gusta”, los comentarios y las veces que es compartida la publicación, o el número de reproducciones, en el caso de videos (E-pyme, 2018, párr. 6).

3) Clics en el sitio web: se puede crear banners (anuncios gráficos) con vínculos externos a Sitios Web o *Landing page*. Es muy útil para llevar tráfico calificado al sitio web (E-pyme, 2018, párr. 7).

4) Conversiones en el sitio web: permite recrear anuncios para promocionar acciones específicas que los usuarios deben realizar en el sitio web. Algunas estas acciones pueden ser la venta de un bien o servicio, la inscripción a un newsletter o la descarga de un libro electrónico (E-pyme, 2018, párr. 8).

5) Instalaciones de la aplicación: en el caso de tener una aplicación, este anuncio ayudará a aumentar el número de descargas de la misma.

6) Interacción con la aplicación: Una vez que la aplicación consiga un número de descargas considerable, esta opción hará que los usuarios interactúen más con ella, generando una mayor actividad.

7) Respuestas a eventos: permite promocionarla creación de un evento por el lanzamiento de un nuevo bien o servicio, permite dar a conocer nuevos avances dela empresa o simplemente realizar una acción publicitaria (E-pyme, 2018, párr. 9).

8) Solicitudes de ofertas: con esta opción se puede promocionar las ofertas creadas en Facebook (E-pyme, 2018, párr. 10).

Beneficios de las métricas de Facebook ADS

Las métricas de Facebook ADS son los indicadores generales que permiten medir el rendimiento de una publicación (sea pagada o no), dando pautas a los propietarios o administradores de los negocios sobre las decisiones a tomar en el futuro (Rodríguez Ó. , 2016, pág. 23).

Datos informativos: fans alcanzados. Porcentaje de fans que alcanzan las publicaciones.

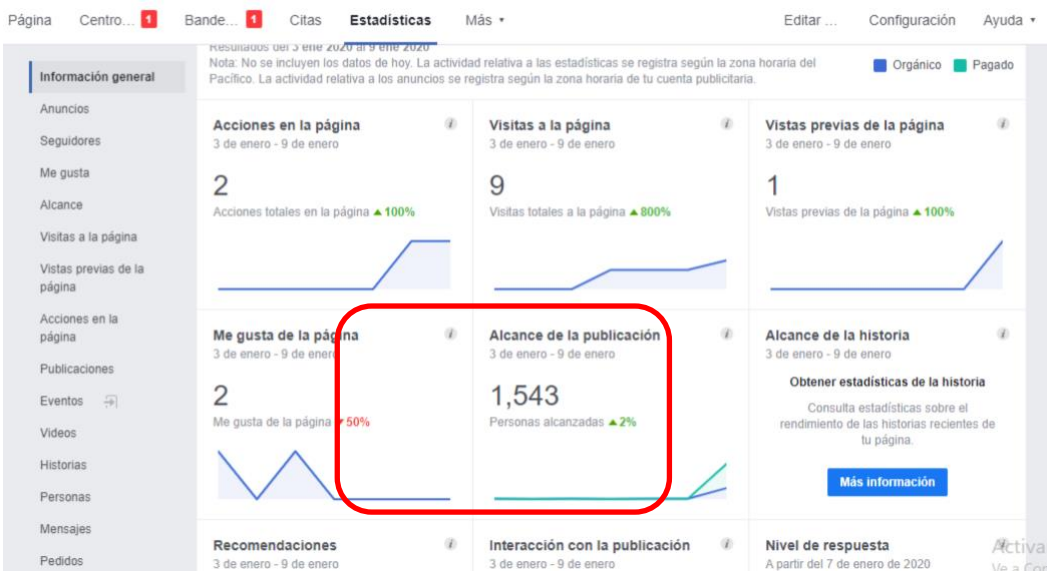
Alcance Orgánico: número de usuarios que vieron una publicación en la fanpage del negocio, o en la sección de noticias (Ernoult, 2016, párr. 7).

Alcance Viral: porcentaje de usuarios de Facebook que se puede alcanzar, dependiendo del número de amigos que tengan los seguidores de la fanpage. Es decir, estima

el porcentaje de amigos de los seguidores a los que se podría llegar con las publicaciones, sean pagadas o no (Ernoult, 2016, párr. 8).

Alcance Pagado: se da cuando los usuarios acceden a la publicación a través de anuncios pagados en Facebook (Ernoult, 2016, párr. 9).

El alcance se ubica en la interfaz Estadísticas de la Fanpage de Facebook:



Al hacer clic en la métrica alcance, se despliega el gráfico que ilustra la evolución del alcance:

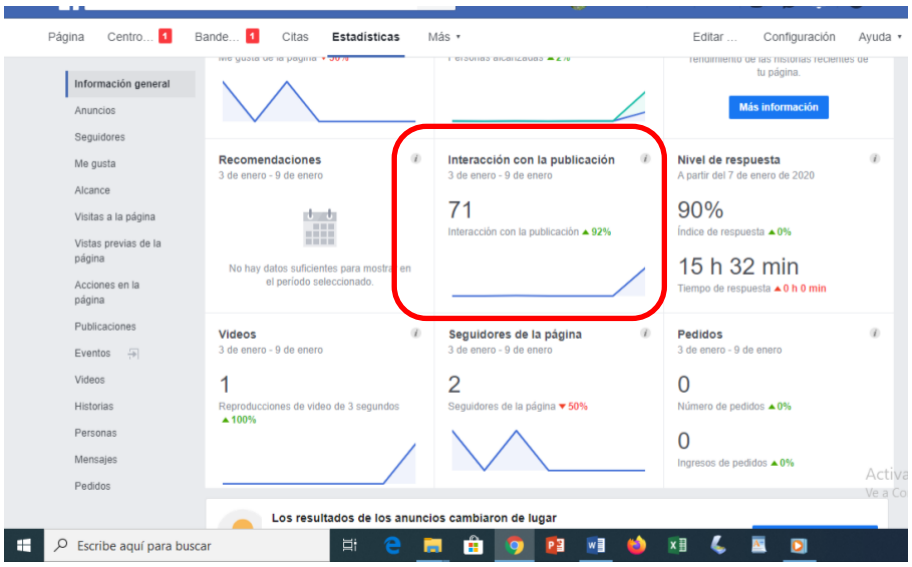
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como se observa en la captura de pantalla, el alcance de la publicación, sea orgánica o pagada, es el número de personas que vieron alguna de las publicaciones al menos una vez, y no son datos exactos, sino estimaciones.

Métricas para estimar cuántos posibles clientes se captaron gracias a una campaña

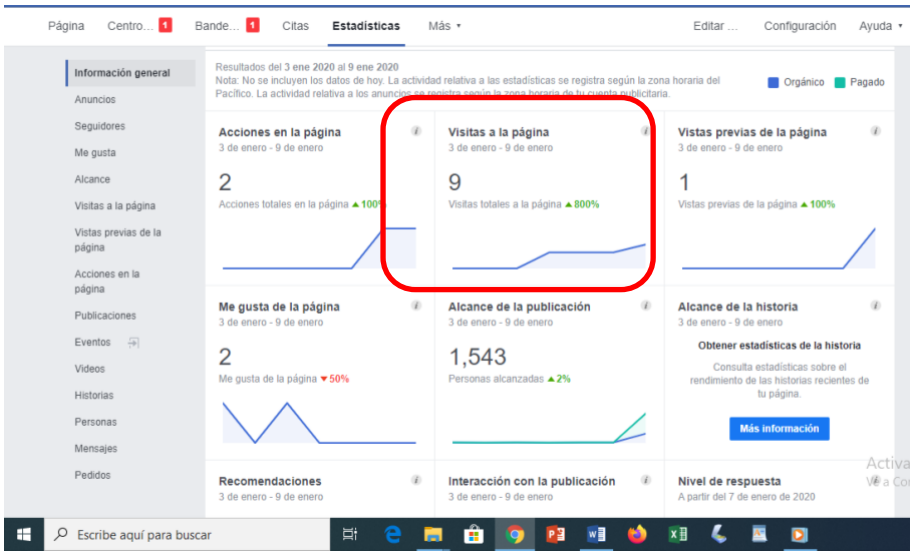
En las siguientes líneas, se describen las métricas que permiten estimar cuántos posibles clientes se captaron gracias a una campaña:

Interacción o engagement de tus publicaciones: número de usuarios que han interactuado con la publicidad mediante un "Me gusta" (u otra reacción), comentario, compartirla, o que hicieron clic en la publicación (Ernoult, 2016, párr. 10).



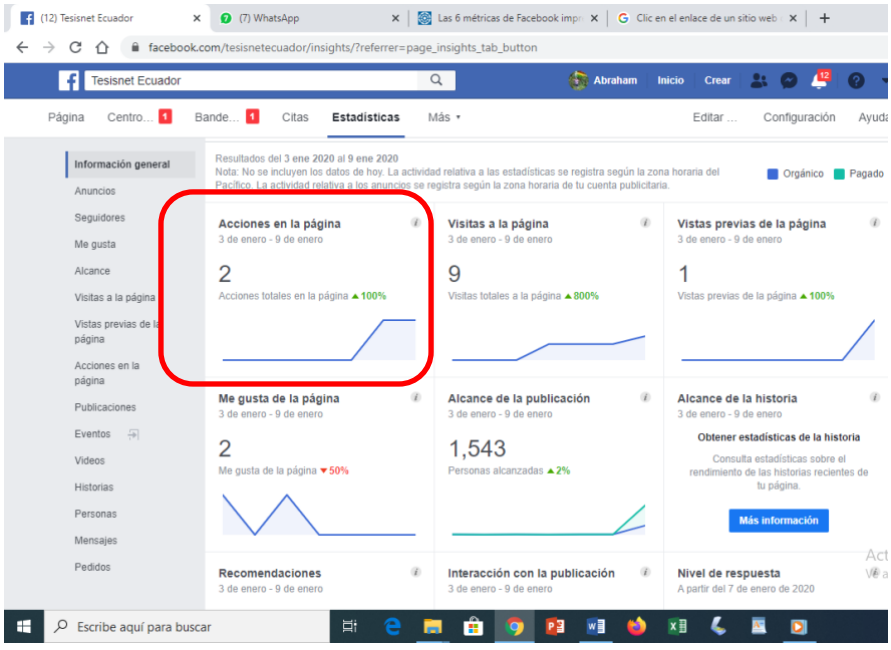
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Visitas a la página: cuántas visitas totales ha recibido cada sección de la página: el inicio, cada una de las publicaciones, el apartado de información, las imágenes (Ernoult, 2016, párr. 11).



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Acciones de la página: número de clics en aspectos como el sitio web, "cómo llegar", número de teléfono o en la llamada a la acción que se puede insertar en la portada.



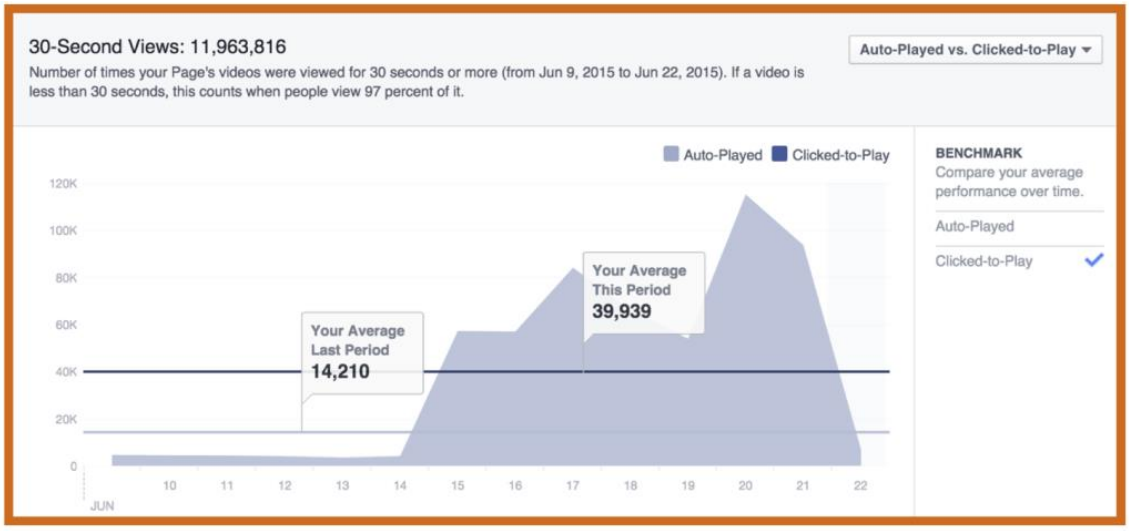
Clic en el enlace de un sitio web que aparece en la publicidad. Se da cuando un usuario hace clic en algún punto del post que redirige a un enlace externo, específicamente el sitio web de la empresa (Ernoult, 2016, párr. 12).

Conversaciones con mensaje iniciadas. Son las consultas que dejan los usuarios de la red (sean seguidores o no de la Fanpage), y que son respondidas por el administrador. Estos mensajes de consulta abordan cuestiones generales sobre el bien o servicio promocionado, o bien cuestiones más precisas como precio, dirección del negocio o información adicional para la toma de decisiones. Cuando el administrador responde las consultas, se genera la conversación con los potenciales clientes (Rodríguez Ó. , 2016, pág. 51).

Fuente: (Delgado, 2017)

Número de usuarios que envían mensajes a Messenger. Es la cantidad de usuarios de Facebook (seguidores o no de la Fanpage), que envían mensajes mediante Messenger (Ernoult, 2016, párr. 13).

Quiénes dan clic y ven el video publicitario por más de 30 segundos. Permite identificar a los usuarios de Facebook (seguidores o no de la Fanpage) que activan el video publicitario y lo ven durante un tiempo conveniente, de 30 segundos o más, y que muy probablemente podrían interesarse en los bienes o servicios ofertados, para lo cual necesitan del seguimiento por parte de los administradores de la Fanpage (Ernoult, 2016, párr. 14).



Fuente: www. media.fb.com

Fuente: (Parera, 2018, párr. 4).

2.4.8. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es "un enfoque estratégico, enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y apropiado para atraer y mantener un público definido, para, posteriormente, estimular acciones rentables de los clientes" (Gil, 2016, párr. 10). Es decir, se trata de información útil y práctica que una empresa pone a disposición de sus clientes, seguidores y usuarios, que se traduce en guías, manuales y pautas sobre el uso y compra de sus productos.

El marketing de contenidos tiene 4 objetivos:

1. Captación: consiste en la atracción de visitas hacia el sitio web.

2. Conversión: consiste en convertir a los internautas que llegan a tu web en lead, en el momento en que estos dejen sus datos.

3. Venta: se enfoca en convertir a los leads en clientes.

4. Fidelización: lograr que los clientes o visitantes hablen bien de la marca hasta recomendarla.

Figura 2. Objetivo del marketing de contenido

Fuente: (Nieto, 2020)

Figura 3. Embudo de los objetivos del marketing de contenido

Fuente: (Postcron, 2014, párr. 7)

Figura 4. Embudo de contenido de valor

Fuente: (Postcron, 2014, párr. 10).

Contenidos de valor

Con los contenidos de valor, se busca responder las preguntas frecuentes que hacen los clientes (FAQs), así como aquellas preguntas que deberían formular los mismos clientes (SAQs), pero que no lo hacen por falta de conocimiento (Web empresa, 2018, párr. 19).

El valor es una percepción que depende de las personas porque son ellos los consumidores y si cubre las necesidades satisfactoriamente le van otorgando un valor, los suscriptores, clientes, visitantes son los que van a definir el valor del contenido que se ofrece. Por esta razón los contenidos de valor deben ser relevantes para que el internauta pueda compartirlo en sus redes y se puedan obtener futuros clientes (Segundaplanta, 2018, párr. 10).

En conclusión, un contenido de valor es aquello que se ofrece para cubrir las necesidades de un usuario en un momento determinado y éste pueda compartirlo en sus redes o páginas web brindándole un valor y reconocimiento de la marca. (Segundaplanta, 2018)

Para crear un contenido de valor relevante y captar audiencia se debe redactar un post de 2000 caracteres que contenga información rápida y útil, la redacción debe ser positiva, debe poseer calidad en el contenido, es decir debe ser original, el plagio de contenido es perjudicial porque penaliza el SEO en los buscadores y genera crisis en la reputación, por último el contenido debe contener veracidad (Soler, 2011, párr. 4).

Otra parte importante que se debe evitar en los contenidos de valor es colocar información falsa, errores ortográficos y enlaces rotos. En el caso de la información se debe proporcionar datos ciertos y triangular las fuentes. Con respecto a la ortografía, es necesario revisarla antes de la publicación pues esto hace perder valor por contener erratas. Finalmente, con los enlaces se debe tener sumo cuidado que las direcciones o links sean correctas para que no afecte al SEO de la web. (Segundaplanta, 2018, párr. 11).

Según Soler (2018) el orden en que debe escribirse el contenido de valor corresponde al siguiente:

- Introducción: se refiere a la contextualización del contenido, es el párrafo que introduce el concepto.
- Descripción: describe los detalles interesantes.
- Ventajas: ofrece los beneficios del producto o servicio.
- Inconvenientes: señala las limitaciones.
- Conclusión: describe las impresiones de los puntos principales, y ofreces una opinión personal

Tipos de contenido

Entre los contenidos que se pueden manejar en el marketing se encuentran las imágenes, infografía, videos, tutoriales, blogs, e-book, plantillas, whitepapers, presentaciones, aplicaciones, juegos y webinars. Algunos tipos de contenidos muy utilizados son:

- Imágenes: Para un enfoque más personalizado en la publicidad del producto o servicio, es recomendable utilizar imágenes propias (Núñez, 2019, párr. 10).

- Infografía: es una herramienta que comprime una gran cantidad de información en un solo medio. Simplifica el artículo con texto, imágenes y gráficos (Núñez, 2019, párr. 11).

  Videos: permiten dar una gran información sin tomar demasiado espacio. Un video de 30 segundos le dice a un consumidor más cosas que un post de mil palabras. Hay muchos contenidos que encajan muy bien en un video: testimonios de clientes, video tutoriales (How to), video entrevistas con líderes del sector, video mostrando del "backstage" o el interior de tu empresa, videos animados para destacar la ventaja competitiva de tu producto o servicio (Núñez, 2019, párr. 12).
- Ebook: son libros electrónicos que están diseñados para ser leído en ordenadores o dispositivos electrónicos. Una opción utilizada en el marketing son los ebook porque se pueden agrupar en los post por temáticas y ofrecer más segmentos al lector para descargar y puedan ser compartidos. También estos deben ser promocionados y la táctica incluye un llamado de acción la cual debe ser interesante que motive a la gente para ser descargado. Inclúyelo de forma visible en tu web o blog para que los visitantes se lo descarguen y a cambio dejen su mail (Núñez, 2019, párr. 13).

El marketing de contenidos es una herramienta muy útil para las empresas para crear una presencia online creíble. La mejor manera de dirigir el tráfico web es mediante la creación de artículos de calidad visualmente llamativos.

Canales de promoción

Los contenidos se pueden promocionar mediante canales como blogs, Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram, Youtube, foros y directorios.

Los blogs son herramientas que generan confianza y trabajan por si solos, genera leads y son generadores de marcas, se mantienen actualizados y no requiere de mucho costo.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Linkedin e Instagram conquistan tráfico orgánico, permiten enganchar a un público, aumenta el reconocimiento de la marca y genera la oportunidad de negocio.

Beneficios del marketing de contenido

Según Angueta (2018, pág. 78) El marketing de contenido ofrece una variedad de beneficios como:

- Permite a la empresa conectarse con su público objetivo y conocerlo más a fondo.
- Permite abarcar a un nuevo público y llegar a más personas si el contenido se hace viral.
- Es una forma sencilla e ideal para promocionar productos o servicios.
- Convierte leads de una manera efectiva.
- Genera confianza.

Ejemplos de marketing de contenido

Entre el marketing de contenido se pueden encontrar los siguientes:

- Artículos prácticos que responden a las dudas, ejemplo de ello están los tutoriales (Juriquilla, 2020, párr. 9).
- Guía práctica, es utilizada para profundizar en temas específicos (Juriquilla, 2020, párr. 10).
- Recursos descargables y gratuitos, como ejemplo de ello encontramos las plantillas (Juriquilla, 2020, párr. 11).
- Cursos online gratis (Juriquilla, 2020, párr. 12).

Video Marketing

El Video Marketing es una técnica donde se emplea material audio visual para promocionar una marca, un producto o un personaje (Sánchez, 2016, párr. 4). Esta estrategia creció de manera importante gracias a Internet y las redes sociales, ya que hacen posible la difusión de un mensaje de manera original. Funcionan de forma particular los contenidos desarrollados con story telling, el humor y apelan a las emociones de los internautas, sean positivas o negativas. El mensaje tiene contenido audiovisual, siendo más claro que el textual, al usar varios recursos: imagen, música, voz en off y texto. Los mensajes son más fáciles de recordar, son de fácil consumo, no requieren una capacidad intelectual elevada, y se pueden reproducir masivamente, entre otras características y ventajas (Sánchez, 2016, párr. 5).

Marketing Bots (inteligencia artificial)

Un bot es esa pestañita de chat que se activa al ingresar en una página web. Es decir, se trata de un programa informático diseñado para responder inquietudes o dudas frecuentes con respuestas previamente almacenadas. Con esta pestañita se puede consultar cualquier duda y recibir una respuesta como si se estuviera interactuando con una persona. Estos bots funcionan aplicando diversas reglas y, a veces, con inteligencia artificial. El marketing bots cobra cada vez más fuerza, pues al unirlo a la inteligencia artificial se obtiene algo bastante interesante, tanto para la empresa como para sus clientes (Rodríguez L. , 2017, pág. 69).

Con esta estrategia, las empresas pueden recortar sus gastos, aumentando su eficiencia, pues los robots están disponibles las 24 horas, los 7 días de la semana, los 365 días del año, sin descanso. Respecto a los usuarios, contarán con un soporte en línea, volviendo ágil y dinámico, eliminando así, las largas esperas al teléfono por turnos eternos hasta que un asesor se encuentre disponible, cabe mencionar que el grado de satisfacción no cambia. El botmarketing no es exclusivo para grandes empresas, pues, por su accesibilidad, cualquier persona puede contar con este servicio para sus clientes, con presupuestos razonables (Rodríguez L. , 2017, pág. 71).

Marketing Live Streaming

Live Streaming es una tendencia acentuada durante los pasados años, al ser ampliamente utilizada en diversas plataformas sociales. Para las empresas tiene ventajas adicionales, ya que Live Streaming permite transmitir en vivo lanzamientos, celebraciones o presentaciones, algo sumamente interesante para aplicar e incluir en las nuevas estrategias de Marketing (Padilla, 2018, párr. 9).

Live Streaming es una herramienta ideal, que permite interactuar con los consumidores en tiempo real. Para una estrategia de Marketing de Contenidos, aplicada en diferentes plataformas, lo más importante es contar con ese intercambio y contacto con los leads. Al ser una transmisión en vivo, la situación se torna más interesante (Padilla, 2018, párr. 10).

2.5. Anuncios Pagados vs Anuncios Orgánicos

Los anuncios orgánicos son las publicaciones de contenido original, no pagadas, difundidas de forma espontánea. Permiten alcanzar objetivos de mercadotecnia, y son

hallados de manera natural, cuando cualquier usuario accede a ellos de forma voluntaria. Entre otras estrategias orgánicas, se tienen: artículos en el blog empresarial, videos en Youtube, etc. (Monroy, 2018, párr. 8).

La publicidad pagada, o *paidadds*, en cambio, es la publicidad por medios específicos, donde normalmente existe una red con personas. Tiene un costo por cada clic. Estos anuncios son colocados o "sugeridos" por la plataforma donde fueran publicados. Al ser anuncios pagados, el propietario o administrador del negocio debe destinar una parte del presupuesto a una plataforma específica. Algunos medios para la difusión de estos anuncios son: Facebook, Google Adwords, LinkedIn, etc (Monroy, 2018, párr. 9).

Algunas empresas invierten solo en publicidad pagada, pero, irónicamente, no alcanzan sus objetivos planteados, o desconocen qué hacer con los datos recabados (Monroy, 2018, párr. 10). Para enmarcar mejor todos los apartados, se plantean dentro de la tabla las ventajas y las diferencias que existen entre el marketing orgánico y el pagado:

Tabla 6.

Ventajas del marketing orgánico y el pagado

Marketing orgánico	**Marketing pagado**
No tiene un costo explícito	Permite llegar a desconocidos
Rentable, pues en la mayoría de los	Mayor alcance
casos no es necesario hacer ninguna	Acelera la exposición
inversión financiera.	Permite probar canales (como LinkedIn, Facebook, Google Adds, párr. 10).
Los visitantes no lo perciben como invasivo	Genera tráfico altamente calificado
Genera resultados en el largo plazo	
Genera tráfico altamente calificado	

Fuente: (Monroy, 2018, párr. 11).

Ambos tipos de anuncios mediante el uso de herramientas de marketing digital se constituyen en una forma más sostenible de generar prospectos y clientes. Según Monroy (2018, párr. 12), es más sostenible diseñar anuncios con alcance orgánico, ya que se quedarán ahí sin necesidad de pagar publicidad y porque, si está bien hecho, la gente llega a ellos por la búsqueda personal en un motor de búsqueda (como Google, BingoYahoo). Esto permite lograr mejores resultados, porque se llega agente que expresa por sí misma tener el problema que el negocio ofrece resolver y se lo hace con estrategias no invasivas.

2.5.1. Anuncios pagados y orgánicos en Facebook

El Alcance orgánico en Facebook es el número total de usuarios que vieron la publicación gratuita. Esto puede ser en la página de inicio o porque algún contacto o seguidor dio "Me gusta" o compartió a dicha publicación (García, 2017, párr. 10). Este alcance se da al presentar cualquier tipo de publicación (promoción, contenidos, humor) en la Fanpage, y los seguidores dan "Me gusta" (u otra reacción cualquiera) a la misma, o bien la comentan o comparten (De la Vega, 2016, párr. 10).

Cuando una Fanpage tiene un número cualquiera de seguidores (500, 1.000, 10.000 u otro número cualquiera), el rango de alcance de las publicaciones orgánicas fluctúa entre el 6% y el 15% (De la Vega, 2016, párr. 11). Es decir, tiene un rango bajo de alcance.

El alcance pagado, en cambio, se refiere al número de usuarios que vieron la publicación o anuncio pagado en la red social (García, 2017, párr. 10).Cuando la publicación se da de alta, y, por tanto, se hace visible para los seguidores, Facebook da la oferta a la administrador o creador de contenidos de la página de "Promocionar la publicación", es decir, definir un presupuesto, alcance geográfico y tiempo para que, a cambio de un pago,* Facebook amplíe el alcance, yendo más allá de los seguidores de la Fanpage. Para lograrlo, Facebook, que funciona como una gigantesca base de datos, plantea una segmentación del público, definiéndolo de forma tal que la publicación llegue a las personas que interesa al propietario o administrador del negocio (Moreno, 2016, párr. 3).

Sin duda, el alcance pagado potencia de forma significativa el contenido, ampliando el alcance mucho más allá del público local, dependiendo del límite definido por el anunciante. Sin embargo, esto no significa que se genere grandes cantidades de seguidores de forma automática entre las personas que vean el contenido (García, 2017, párr. 6).

De la Vega (2016, párr. 8), por su parte, agrega que como resultado de la acción Compartir, se genera el alcance viral. Este tipo de alcance se da tanto con el alcance orgánico como con el pagado, pero, sobre todo, del pagado.

La mejor opción para lograr resultados exitosos en una estrategia de Marketing en Facebook, es tratar de sacar el máximo provecho a los alcances orgánico y pagado. El alcance viral, como se mencionó, es el resultado de cualquiera de ambos. Por ello, los profesionales de la publicidad en Facebook deben crear contenido de valor para los usuarios, incrementando su alcance orgánico, así como estudiar el mercado y hacer una correcta segmentación para conseguir mejores resultados en el alcance pagado (De la Vega, 2016, párr. 10).

Como obtener mayor alcance orgánico, y lograr que las publicaciones se viralicen

Un alcance orgánico es el número de usuarios únicos que ven un contenido o publicación por canales de distribución de forma gratuita (Postcron, 2014, párr. 8). La diferencia entre un contenido orgánico y viral, en el primero se necesita para crear identidad a la marca y coherencia en las publicaciones, su crecimiento es libre y lento; por otro lado el contenido viral es creado para generar tendencia, es decir, que es focalizado para ser distribuido por todos los medios y canales de difusión, lo que sin lugar a dudas subirá la exposición en redes sociales y conseguir más seguidores que generen tráfico (Antevenio, 2020, párr. 10).

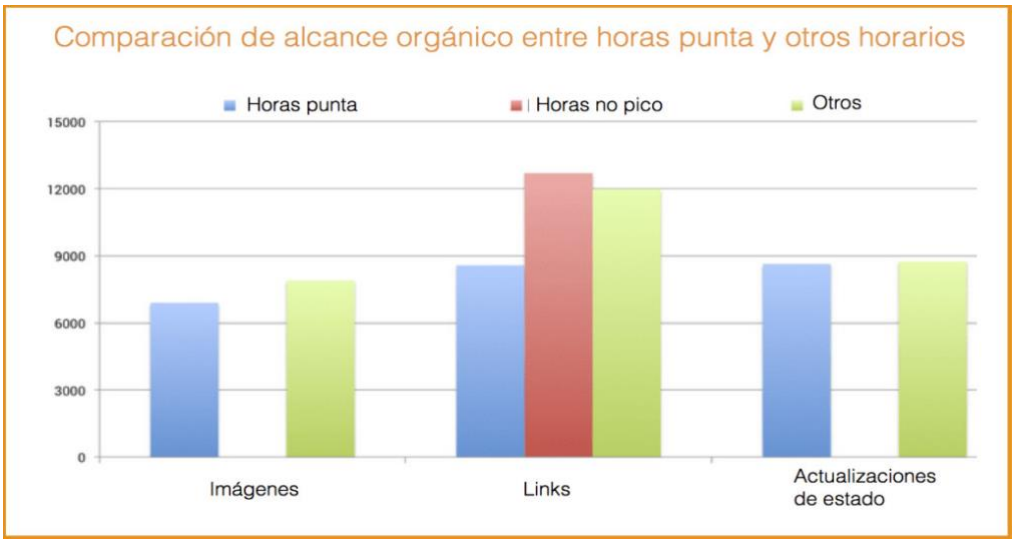
Pero, para lograr un equilibrio simbiótico de contenido en una página web, siempre será necesaria la creación de ambos tipos, por ser mutuamente inclusivos y ayudar a la compactación del dinamismo informativo.

Para mejorar los alcances orgánicos en los medios disponibles de distribución, (Facebook es uno de los más buscados para publicar y viralizar contenidos por parte de las empresas), es importante lograr una buena interacción con los usuarios y construir una gran comunidad, para esto se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Publicar de manera regular: significa publicar contenido de valor en un punto medio para que la audiencia no se aburra de las publicaciones, es decir, no se puede publicar cada cinco minutos, pero tampoco de vez en cuando, la idea es encontrar un equilibrio

entre ello. Las publicaciones de manera regular permite una mayor interacción con los usuarios y la red, en caso de Facebook, le brindará una prioridad a la corporación para aparecer en el feed de los seguidores lo cual permite optimizar las estrategias de contenido (Andres, 2016, párr. 10).

- Horario de la publicación: un experimento realizado por un experto en marketing avanzado, demostró que publicar mientras la competencia está en línea el alcance es bajo debido a que se genera una pelea de publicaciones por aparecer en el feed de la audiencia, la estrategia consiste en identificar la hora en que la audiencia está en línea y luego programar las publicaciones una hora posterior a la hora pico, lo cual hace que funcione mejor porque no tiene mucha competencia (Andres, 2016, párr. 11).



Fuente: (Andres, 2016, párr. 12)

Según lo observado en el gráfico generado en el experimento descrito se evidencia que las publicaciones en hora no pico también tiene un buen alcance orgánico. Sin embargo, es necesario señalar que no se debe publicar en las horas de sueño porque los anuncios se pierden, la idea es elegir horas donde la competencia no se conecta.

- Publicar contenido de calidad: La idea de esto es crear un contenido de valor, muy personalizado que sea capaz de llegar a despertar el interés de los usuarios y puedan ser compartidas. Se debe tomar en cuenta que los visitantes no tienen tiempo de leer publicaciones muy largas, por lo tanto, los post deben ser muy llamativos con fibra sentimental para que puedan ser viralizados (Andres, 2016, párr. 13).

- Cambiar los videos de Youtube por videos de Facebook porque esto ayuda a mejorar los enlaces orgánicos. Los videos de Youtube tienen la particularidad de que no se reproducen automáticamente mientras que los de las redes como Facebook sí, esto resulta más interesante para los usuarios porque al reproducirse automáticamente pueden captar la atención del internauta (Andres, 2016, párr. 14).

- Utilizar imágenes apropiadas: las publicaciones con imágenes con dimensiones adecuadas favorecen los enlaces orgánicos, cada red tiene su dimensión para las imágenes, las cuales deben ser respetadas para que sean más visibles y atractivas. (Andres, 2016, párr. 15).

- No utilizar el clic fácil: aunque las publicaciones de clic fácil tienden a atraer grandes masas para mejorar los alcances orgánicos se recomienda no hacerlo según expertos, porque si bien es cierto que aumentan la visibilidad, las plataformas como Facebook han realizado cambios para evitar el uso de éstas, marcándolos como spams, para esto se recomienda analizar las métricas que utilizan las plataformas disponibles para determinar el contenido que prefieren los usuarios y así enfocarte en ello. (Andres, 2016, párr. 16).

- Añadir las llamadas a la acción: mejoran los alcances orgánicos porque interactúan directamente con los usuarios aumentando el número de acciones y seguidores. Un tip para crear este tipo de publicaciones es crear interacciones como etiquetar o retar usuarios, esto llevará a la viralización del contenido (Andres, 2016, párr. 17).

Por otro lado, para conseguir que la publicación se vuelva viral se requiere crear un contenido atractivo sin caer en clickbaits, es decir, sin ser un cebo de clics, se debe crear contenido que capte la atención y estimulen la curiosidad de los usuarios, se debe ser breve y hacerlo visual de una manera divertida en las redes sociales, también se debe dejar espacios para hablar de los demás y no solo del producto.

En la siguiente figura se muestran algunos consejos para viralizar una información:

Figura 5. Pasos para viralizar contenido

Fuente: (Nelio, 2018, párr. 3).

2.5.2. Anuncios pagados y orgánicos en Google

Los anuncios de texto de Adwords son breves descripciones por palabras para atraer la atención de nuestro público objetivo de forma paga por cada clic, mientras que los resultados orgánicos, en realidad también son breves descripciones y hacen la misma función de anuncio que los resultados de Adwords, pero la principal diferencia es que para estos no hay que pagar por cada clic (Google Ads, 2020, párr. 10).

A continuación, se muestran las diferencias de los anuncios pagos y los orgánicos:

Tabla 7.

Diferencias de los anuncios pagos y los orgánicos

Elemento	**Anuncios pagados**	**Anuncios orgánicos**
Título	La primera línea descriptiva consta de 25 caracteres	Se permiten entre 51 y 56 caracteres.
Descripción	Las líneas descriptivas permiten 35 caracteres	La etiqueta meta descripción de un anuncio orgánico permite hasta 156 caracteres
URL visible	Posibilidad de incluir una URL visible mejor adaptada visualmente para que sea más atractiva a los usuarios.	No puedes modificar la URL de la página.
Extensiones	Se puede incluir extensiones para una mayor visibilidad como enlaces, de ubicación, etc. proporcionando información inmediata y llevando al usuario donde le interesa, para esto es necesario que el anuncio cumpla con unos requisitos.	No existen extensiones, sin embargo, Google las incluye en aquellas páginas que están muy bien estructuradas y han trabajado el SEO de la web.
Ejemplo		
	Aquí se evidencia que los anuncios pagados se resaltan en amarillo con la palabra anuncio.	No se muestra la palabra anuncio en el resultado orgánico.

Fuente: (Google Ads, 2020, párr. 11)

2.5.3 Posicionamiento en buscadores

El posicionamiento en buscadores está determinado por las herramientas SEO y SEM. Ambas permiten cumplir el mismo propósito: aparecer en los primeros puestos de los buscadores, y, por lo tanto, tener presencia en Internet. La diferencia más importante entre ambas herramientas es que, mientras la primera (SEO) brinda resultados orgánicos, la

segunda expone los resultados obtenidos mediante campañas de anuncios pagados (Que linka, 2017, párr. 16).

SEO: aparece en los primeros puestos de Google.

El SEO consiste en la optimización de un sitio web, el propósito es mejorar su posición en los resultados generados por los motores de búsqueda. Es decir, se trata de intentar que la web del negocio salga primero, cada vez que los usuarios hacen una búsqueda. Al mejorar el posicionamiento de un sitio web en los buscadores, se logra una mejor presencia, consiguiendo más visitas, y, por tanto, incrementar las ventas (Alonso, 2020, párr. 8).

Esto obliga a considerar diferentes elementos, como es la correcta optimización del sitio web (con el uso de meta etiquetas, las meta etiquetas son rótulos de información añadidos al código html aportando la caracterización que ayuda conocer el tipo de página web, así mismo está la arquitectura web, entre otras) el contenido de calidad y original, o la consecución de enlaces óptimos, sin omitir la importancia de un buen estudio de las palabras clave, ni descuidar el diseño y la funcionalidad de la web (Que linka, 2017, párr. 13).

El SEO se divide en dos grandes técnicas, denominadas SEO on page y off page.

SEO on page: es todo aquello que el administrador de la página puede modificar en su sitio web para mejorar su posición en Google. Por tanto, el administrador puede cambiar palabras clave, modificar la estructura de enlaces (links), títulos o descripciones. También puede cambiar el contenido, las imágenes, entre otros detalles (Alonso, 2020, párr. 9).

SEO off page: son todos los detalles que no dependen del administrador, y que están fuera de la web. Se trata de la optimización o mejora del sitio web de forma externa. Eso se resume en conseguir que enlacen desde otros sitios web distintos el sitio del negocio (Alonso, 2020, párr. 10).

Para lograr una posición elevada se debe conseguir un equilibrio entre estos dos SEO.

Como su nombre lo indica la optimización en los motores de búsqueda engloba la aplicación de estrategias eficientes para el mejoramiento de un espacio o página web, principalmente aumentando la posición a la hora de ser buscada por los usuarios.

Cómo mejorar el posicionamiento de la web (Diligent Team, 2017, párr. 1):

1.- El Mensaje: (estudio de competencia)

Un estudio de competencia servirá para ubicar la metodología que utilizan otras páginas, esto ayuda al momento de desarrollar una estrategia de contenido acertada. A la hora de focalizar el mensaje que se busca dar en la página web, es imprescindible conocer al usuario con todas sus preferencias, motivaciones y necesidades. Con esto se llega a un nivel máximo de visibilidad, en general, se debe buscar que el mensaje de manera implícita haga que el usuario visite la página, sin que note que se lo está persuadiendo de visitarla.

2.- Palabras claves

Para entrar en materia de palabras clave, es necesario conocer a breves rasgos lo que buscan los usuarios, y crear tendencias de búsqueda que permitan agrupar a estar palabras para encaminarlas mejor, se enlistan ciertas características que deben tener las palabras claves para mejorar el posicionamiento SEO:

- Si la palabra clave es muy popular, es posible que no aparezca entre los primeros resultados. Por tanto, es importante jugar con el equilibrio. Para esto, se pueden utilizar herramientas como Google AdWord, Google Trendsy y Ad Planner para cuantificar la popularidad de las palabras clave (Scipion, 2020, párr. 10).
- Seleccionar palabras clave precisas y relevantes: en vez de utilizar palabras genéricas, es recomendable hacer uso de palabras muy específicas, con una extensión de 2 a 3 palabras, aún mejor si son de 3 a 4 palabras (Scipion, 2020, párr. 11).

3.- Originalidad

Ahora bien, si ya se sabe cómo y qué tipo de palabras claves usar, es hora de volcar al contenido de la página en función a estas, cuidando siempre que este contenido sea original, único y no una simple copia de otra página, claro está, que se puede hacer referencia a otras páginas utilizando fuentes y referencias. Un plus que tiene este tip es que, al referirse a contenido no solo evoca al texto sino a la combinación de este con imágenes y todo tipo de archivo multimedia, con esto se logra más tráfico y mejor posicionamiento.

4.- Backlink

Esta estrategia se refiere a la generación de links en otras páginas que re direccionen y apunten a nuestra página, una de las mejores opciones para generar backlinks es por medio de las redes sociales, otros blogs, etc.

5.- Arquitectura de la página

Un buen diseño, dentro de los parámetros de navegación, es decir, que un usuario logré encontrar lo que busca de manera amigable, fácil y con agilidad, el secreto en esto está en que más allá de ayudar al usuario a encontrar contenido de manera sencilla una buena estructura de la página ayudará a rastrearla más rápido y posicionarla en un ranking en un puesto más alto.

6.- Carga de la página

Es algo más básico, abordando el término básico como necesario de primer orden, lo que infiere que la página debe ser rápida y ágil, en el momento en que el usuario entra no debe esperar para que la página cargue la información, una característica atractiva es la buena dinámica para la interacción del usuario.

6.- Optimización móvil

Otra estrategia que es necesaria y que capta muchísimos usuarios, es la opción de una versión para dispositivos móviles, en la actualidad aquella página que no cuenta con una plataforma diseñada de esta manera incluso es penalizada, se debe tomar en cuenta que la mayoría de usuarios buscan cualquier tipo de contenido desde su móvil.

7.- Las redes sociales

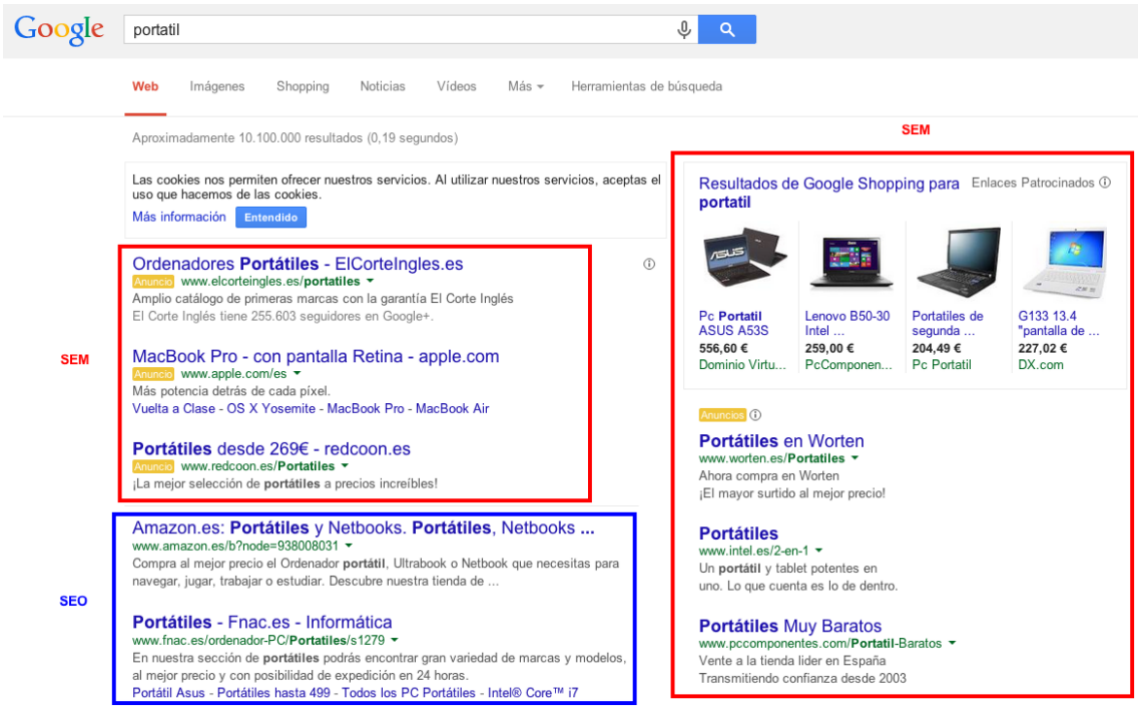
Toda la fluctuación de movimiento o interacción, como las menciones, clics, comentarios, me gustas, etc., en Facebook, Twitter, Pinterest y las demás redes sociales influyen también en el ranking SEO, al incorporar dentro del formato general de la página botones de re direccionamiento que llame al usuario a compartir el contenido de manera más eficiente, logrando armonía y posicionamiento.

Para posicionarse en los primeros puestos con la estrategia SEO, en primer lugar, se debe contar con una web optimizada. No se debe depender de un diseño bonito, sino de la

optimización para los dispositivos móviles, de la velocidad de carga, de los enlaces (Nestragia, 2019, párr. 8).

SEM: Conseguir visibilidad con los anuncios de Google.

La estrategia SEM (Search Engine Marketing) busca obtener mayor visibilidad mediante campañas de anuncios pagados, es decir, anunciar los bienes o servicios de la web en Google para lograr los objetivos organizacionales. Cuando se realiza una búsqueda en Google, los resultados visualizados en la parte superior y en el lado derecho de la pantalla, junto a la etiqueta amarilla 'Anuncio', son parte de campañas SEM. Esos resultados son vistos porque se ha pujado por una serie de palabras clave y se paga por conseguir clics e impresiones de pantalla (Que linka, 2017, párr. 14).



Fuente: (Que linka, 2017, párr. 15).

Entre los diversos beneficios de incorporar el SEM a las estrategias de marketing digital, están:

- Dirigir tráfico con alta cualificación hacia la página (Cyberclyck, 2020, párr. 10).
- Difundir marca o empresa en todo el mundo (Cyberclyck, 2020, párr. 11)
- Generar conversiones (Cyberclyck, 2020, párr. 12).

- Llegar lejos con un presupuesto ajustado, las soluciones de publicidad en motores de búsqueda combinan un gran alcance potencial con la posibilidad de ajustar el presupuesto según la necesidad. (Cyberclyck, 2020, párr. 13).

Ventajas y desventajas del SEM

Entre las principales ventajas y desventajas de la estrategia SEM, se tiene:

Tabla 8.

Ventajas y desventajas del SEM

Ventajas	**Desventajas**
Altamente medible. Herramientas como Google Ads proveen informes muy detallados sobre la evolución de las campañas, lo que permite controlar la eficiencia y desempeño de las mismas.	**Mayor costo a largo plazo.** Aunque con el tiempo se logre optimizar las campañas y reducir los costos por clic, el empresario debe pagar por cada una visita que consiga.
Seguimiento en tiempo real. Permite ver qué está pasando en cada momento y corregir lo que sea necesario si no se tienen los resultados buscados.	**Alto nivel de competencia**. Al existir muchas empresas que compiten para posicionarse con las mismas palabras clave, los costos suben, y en algunas ocasiones pueda ser difícil conseguir un buen ROI (Return of Investment, o Retorno sobre la Inversión).
Pago por clic. Se paga solo si se consiguen resultados, definiendo un presupuesto máximo diario, asegurando la rentabilidad de la campaña.	**Es interruptivo.** En comparación con otras estrategias como la publicidad nativa, el SEM "invade" el espacio del usuario con contenidos que este no solicitó con anterioridad.
Rapidez. En comparación con otras técnicas como el SEO o el marketing de contenidos, la publicidad en buscadores facilita lograr resultados relativamente rápidos.	
Al alcance de todos. Tomando en cuenta que la inversión presupuestaria es	

Ventajas	Desventajas
escalable, esta solución funciona para empresas de cualquier tamaño.	
Segmentación. Al estar orientada a palabras clave, es posible llegar al público interesado en los bienes y servicios del negocio, pudiendo, además, filtrarlo considerando otros criterios, como la ubicación, el idioma o el comportamiento.	

Fuente: (Cyberclyck, 2020, párr. 10).

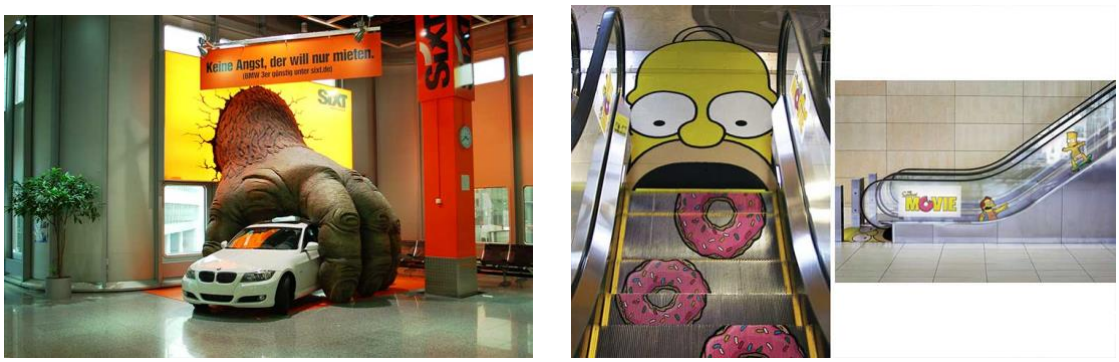
2.7. Canales Comunicación offline

2.5.3. ATL

Los canales de comunicación tradicionales offline son ATL (above the line-sobre la línea) y BTL (below the line-Bajo la línea, párr. 10). Los canales ATL se constituyen en una estrategia de marketing para realizar campañas masivas y generar una alta audiencia, se utiliza como estrategia de posicionamiento y construcción de marca, para ello se utilizan medios convencionales como la radio, televisión, prensa, entre otros. La ventaja de esta estrategia es que penetra grandes masas y la cobertura del mercado es muy amplia, sin embargo, esto tiene un alto costo y no se puede visualizar los índices de visibilidad (Dirconfidencial, 2017, párr. 10).

2.5.4. BTL

La estrategia BTL es la aplicación de medios no convencionales en las estrategias publicitarias. La promoción de bienes y servicios se desarrolla mediante campañas creativas que causan sorpresa en los usuarios, despertando su interés. Procura despertar el deseo del público por el bien o servicio promocionado, siendo una de las estrategias directas de mayor efectividad (Harrison, 2016, pág. 61). Algunos ejemplos visuales de este tipo de campañas son:



Fuente: Dircomfidencial (2017, párr. 2).

2.6. Canales de comunicación interactivos online

2.6.1. Outbound Marketing

Outbound Marketing es un tipo de canal de comunicación que incluye las estrategias de marketing tradicional. Este tipo de estrategias se caracterizan por ser estridentes y ruidosas, en un esfuerzo por llamar la atención del público (Workana, 2018, párr. 10).

El objetivo principal es la venta. Los contenidos carecen de valor añadido, solo buscan persuadir. Se caracteriza por tener una comunicación unidireccional, sin esperar respuesta del receptor. Es intrusivo e inesperado (Workana, 2018, párr. 11).

Casi todo el marketing que se da fuera de medios digitales entra en la categoría de Outbound, por ejemplo, los anuncios en el radio, la televisión y el periódico, las vallas y los stands publicitarios. Sin embargo, existen muchos ejemplos de Outbounden Internet: anuncios en la sapps y las redes sociales, correos spam, publicidad en videos de youtube, banners y espacios para anuncios en webs y blogs y pop ups, entre otros (Workana, 2018, párr. 12).

Su común denominadores el comunicar información que el usuario no busca, ni solicita en primera instancia.

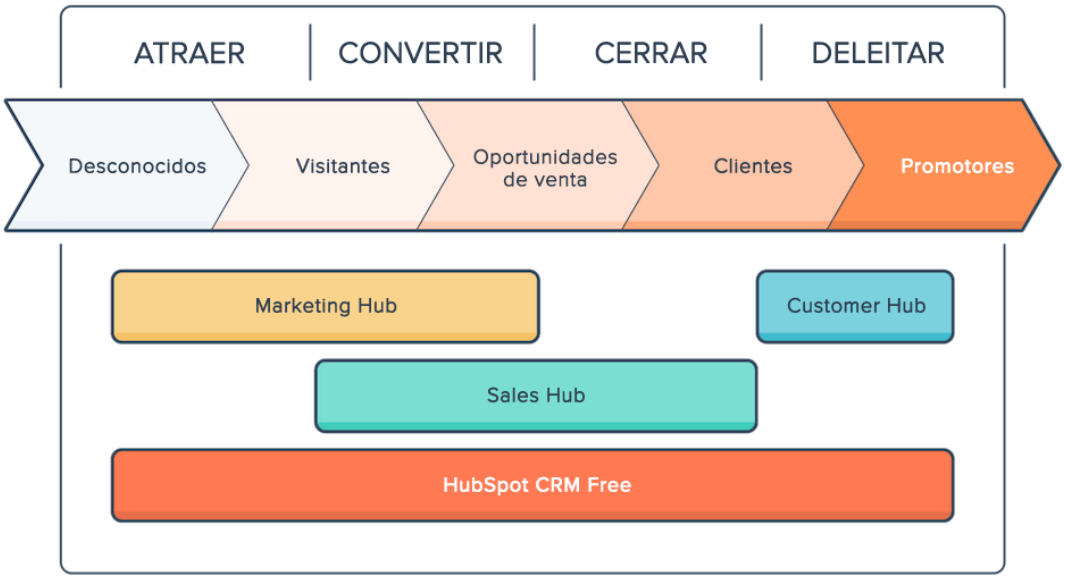
2.6.2. Inbound Marketing

Inbound marketing es una estrategia basada en la atracción clientes mediante contenido útil, relevante y agregando valor a lo largo del recorrido que hace el potencial cliente. Con esta estrategia, los posibles clientes encuentran la empresa mediante diferentes canales: blogs, motores de búsqueda y redes sociales. En comparación con el marketing

tradicional, el inbound implica un esfuerzo desmedido por llamar la atención de los posibles clientes, pues atrae prospectos calificados, generando confianza y credibilidad para la empresa (Samsing, 2020, párr. 6).

Se trata de una metodología de mercadeo conocida también como marketing de atracción, la cual combina técnicas de marketing con publicidad no intrusiva. La finalidad es atraer clientes con contenidos de alta calidad y así el cliente irá agregando valor al contenido durante el proceso de compra (Samsing, 2020, párr. 7).

Esta metodología de marketing se basa en etapas para alcanzar clientes y reconocimiento de la marca, la misma es visualizada en la siguiente figura:



Fuente: (Samsing, 2020, párr. 8).

De acuerdo a la imagen, la primera etapa consiste en **ATRAER** usuarios para generar tráfico en la página, la idea es atraer posibles usuarios que sean clientes potenciales para generar ventas. Para generar el tráfico se emplean recursos de marketing de contenidos, técnicas de SEO con enfoque en las palabras clave, redes sociales, entre otros (Samsing, 2020, párr. 9).

Para atraer a los clientes adecuados, es necesario ofrecer contenido importante en el instante oportuno. Lo fundamental en el inbound marketing son los contenidos, con tres pilares de la atracción: el blog, el SEO y el push desde redes sociales (Samsing, 2020, párr. 10).

1. El blog

Los blogs deben estar alineados con el perfil del cliente ideal, brindando información vinculada a sus intereses. Los contenidos deben ser de calidad y redactados de manera atractiva para el lector. No deben ser comerciales, sino estar relacionados a los intereses e inquietudes del tipo de cliente que se desea atraer. Si el negocio se dedica a la venta de patines, se puede crear un blog con información sobre lugares para pasear o consejos para patinadores (Minarro, 2018, párr. 10).

Así, se ofrece contenido de valor para el público, sin incomodar a nadie con información comercial, que quizás todavía no sea de su interés. Es de suma importancia que tales contenidos tengan alta calidad, estén apropiadamente escritos, sean interesantes y se actualicen periódicamente, aportando información de valor (Minarro, 2018, párr. 11).

2. SEO

Será de poca utilidad contar con un blog con unos contenidos excelentes si estos no se optimizan para ser hallados fácilmente por los usuarios. Para ello, se debe elaborar dichos contenidos con base en una estrategia de palabras clave (keywords) bien definida (Minarro, 2018, párr. 12).

Además, es importante considerar otros aspectos:

- La arquitectura de la web: cómo está organizado el sitio a nivel de encabezados (Minarro, 2018, párr. 13).
- Evitar contenido duplicado: tanto en el sitio del negocio como en otro blog que lo haya publicado con anterioridad. De este modo, se evitan penalizaciones por parte de Google (Minarro, 2018, párr. 14).
- Cuidar los vínculos: Tanto a nivel interno como a nivel externo, mejorando los enlaces de otros sitios, de forma especial con aquellos sitios con autoridad para Google.

3. Push desde las redes sociales

En la actualidad, las redes sociales se constituyen en una herramienta fundamental para dar más visibilidad a cualquier publicación. Facebook, Instragram, Twitter y otras redes sociales brindan la oportunidad de compartir eficazmente los contenidos más importantes,

asegurando que se llegará a aquellos usuarios con tengan algún interés por los productos o servicios ofrecidos. Además, permite interactuar con el público de forma más directa y personal.

Como complemento al método orgánico, siempre será buena opción la de pagos publicitarios, para generar más visualizaciones y atraer más usuarios, sin olvidar que el canal más adecuado es el natural (orgánico).

En la fase de **CONVERTIR**, la finalidad es captar y generar leads, es decir convertir la oportunidad en una venta. En esta etapa el visitante que hemos captado se registra y pasa a una base de datos (Minarro, 2018, párr. 15). Para convertir a esos usuarios anónimos en clientes es recomendable realizar seguimientos mediante:

- Formularios: se utilizan para obtener datos del usuario, estos formularios para ser llenados deben ser llamativos y diferenciarse del resto de la web, fácil de llenar y ubicar. Se pueden colocar en la misma web o en una *landing page* o página de aterrizaje (Minarro, 2018, párr. 16).
- La mayoría de los usuarios no darán sus datos a cambio de nada. Por ello, se puede crear diferentes tipos de formularios, de acuerdo a la oferta que se haga al usuario: suscribirse a una publicación del negocio, descargarse un ebook, conseguir descuentos promocionales (Minarro, 2018, párr. 17).

- Call to action: son botones web que se insertan para llamar la atención de la audiencia y hacer el clic. Estos botones resultan como vínculos entre el internauta y la página de oferta. La idea de esta estrategia es direccionar al usuario a una *landing page* para convertir al visitante en un cliente potencial. (Minarro, 2018, párr. 18)

Los CTA son el vínculo entre el contenido de la web donde el usuario estuvo navegando y la página/oferta donde se realiza la conversión. Para lograr que un usuario sea potencialmente un lead, debe ser llevado como primera instancia al *landing page*, que le ofrecerá de manera gratuita el contenido, es así que aparecen los CTA.

Fuente: Minarro (2018, párr. 19)

- *Landing page*s: esta es una página de aterrizaje donde el usuario consigue la recompensa, como ebooks, guías, post más extensos y descargables por lo general son contenidos gratuitos y solo se le pide al usuario rellenar formularios para obtenerlos. (Minarro, 2018, párr. 20)

En la fase de **CERRAR,** se busca calificar y madurar a los leads para obtener una mayor probabilidad de convertirlos en clientes. Después de lograr los leads, la empresa debe saber quiénes son los más relevantes en términos comerciales. Los leads que llegan al negocio a partir de las *landing page*s, son leads fríos, ya que solo se conoce de ellos el nombre y el email. Para determinar qué leads pueden ser interesantes comercialmente, se realiza una calificación y un proceso de "maduración". Para ello, se debe gestionar los registros, integrarlos con un CRM o con herramientas de automatización y lead nurturing (Minarro, 2018, párr. 21).

Se acompaña a los leads de la base de datos a lo largo del proceso de compra, mediante el envío de una cadena de correos personalizados, en función a su estado dentro del ciclo de ventas. Esto se conoce con el nombre de lead nurturing. Esto permite una interacción con el usuario, a quien se envían correos de forma progresiva y con base en una estrategia, con contenidos variados como recomendaciones de artículos, contenido descargable y, en el momento en que ya esté maduro para la compra, una oferta comercial concreta. Los correos deben estar apropiadamente elaborados, con una estructura agradable, deben ser atractivos y claros, y con un asunto que llame la atención y motive su apertura (Minarro, 2018, párr. 22).

Finalmente, la última etapa es **DELEITARSE**, lo cual consiste en fidelizar al cliente a la marca y lograr que este se convierta en prescriptor. En esta fase se debe mantener contacto

con los clientes mediante el envío de información, al igual que interactuar con ellos mediante encuestas o contenidos personalizados para mantener la satisfacción del mismo. (Minarro, 2018, párr. 23).

Un último elemento muy relevante en el inbound marketing es cuidar a aquellos leads que, aunque jamás lleguen a ser clientes por cualquier motivo, siguen a la marca y, en consecuencia, algún día pueden convertirse en embajadores de la marca o negocio, contribuyendo a la promoción (Minarro, 2018, párr. 24).

2.7. Instagram

Instagram es una plataforma de red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, la cual permite a los usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales (Navarro, 2018, párr. 7).

Las empresas con esta plataforma pueden publicar sus contenidos a nivel de masa, y su gestión es muy fácil de utilizar solo tienen que ir a configuración de la red, seleccionar el perfil de la empresa enlazarla a Facebook y completar los datos. (Sergi, 2019, párr. 9).

Entre los beneficios que aporta la red Instagram a las empresas es compartir contenidos directamente en la fan page Facebook, posee un botón de contacto en la biografía, permite señalar el tipo de negocio que se tiene en el perfil y añade la dirección postal para que los usuarios puedan ir físicamente al negocio. Además, analiza la actividad mediante las métricas que posee y promociona con publicidad las publicaciones más destacadas para que estas tengan mayor alcance y audiencia. (Sergi, 2019, párr. 10)

Para crear los anuncios mediante contenidos es muy sencillo, consiste en presionar el botón de "promocionar" en los post publicados, la imagen se redimensiona al tamaño que requiere la aplicación y luego se selecciona la acción que quieres: visitar, llamar al negocio, para visitar la web, luego selecciona la audiencia, presupuesto y duración del anuncio (Sergi, 2019, párr. 11).

Para crear una estrategia de Instagram para una empresa exitosa se debe:

- Definir una audiencia meta, eligiendo lo que se va a publicar, tipo de contenido y lo que el público necesita ver. Para esto se necesita determinar los usuarios que

compraron la marca, revisar los datos analíticos de otros canales sociales para conocer a los seguidores, investigar a los competidores y declarar valores a la marca.

- Establecer metas y objetivos: tener claro las metas y objetivos ayuda a no desviarse de la ruta, permitiendo dirigir los esfuerzos a un objetivo comercial. Las metas deben ser específicas, medibles, alcanzables, relevantes y oportunas.
- Guiarse por las métricas de rendimiento correcto: las métricas se relacionan con el embudo de ventas, por lo tanto, los objetivos deben regirse por la experiencia del cliente: percepción, interacción, conversión y cliente. La percepción permite conocer a los seguidores, la interacción incluye la tasa de crecimiento de seguidores basada en "me gusta" y la tasa de amplificación basada en "contenido compartido". En la conversión las métricas son las tasas de los clics y la tasa de rebote y finalmente los clientes se basan en las acciones y testimonios de la marca.
- Crear un horario regular de publicación: la idea es mantener al tanto a los seguidores sin saturarlos de contenido, creando una comunidad de interacciones. La clave aquí está en conocer la conexión de la audiencia por zonas horarias para lanzar los anuncios.

2.8. Twitter

Se trata de una plataforma o red social que funciona como un servicio de comunicación bidireccional donde se comparte información de una manera sencilla, rápida y gratis (Webempresa, 2019, párr. 8). En conclusión, es una red de microbloging muy popular por sus envíos de mensajes cortos llamados "tweet". El formato de esta red permite leer y escribir rápido.

Twitter tiene muchas ventajas en comparación con otras redes sociales cuando se la emplea a nivel empresarial, entre las que destacan:

Gran capacidad de difusión de contenidos: Twitter tiene millones de usuarios dispuestos a leer y compartir los contenidos más interesantes. Tener una cuenta en Twitter y usarla apropiadamente puede impulsar la visibilidad de los mensajes (Farucci, 2018, párr. 19).

Permite escuchar de forma activa a los usuarios: a las personas les gusta opinar, esto sucede todavía más en una red social como Twitter. Esto implica que los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas pueden ver de forma rápida qué gusta y qué

no a las comunidades, identificar problemas del negocio o conversar con el público objetivo de forma directa (Farucci, 2018, párr. 20).

Tiene un público muy heterogéneo: Twitter tiene una comunidad de usuarios bastante diversa: profesionales de diversas ramas, estrellas de la farándula, adolescentes, políticos, etc., lo que facilita un mayor alcance (Farucci, 2018, párr. 21).

Es una buena fuente de tráfico hacia la página web: en Twitter se puede compartir artículos del blog, generando visitas hacia el sitio web, entre otras importantes posibilidades (Farucci, 2018, párr. 22).

Da visibilidad a tu negocio en buscadores: Twitter se posiciona muy bien en Google, por lo que cuando los usuarios busquen tu empresa enseguida saldrá tu cuenta de esta red social aunque tu web no esté bien posicionada (Farucci, 2018, párr. 23).

Para mejorar la presencia del negocio en Twitter, incrementando la comunidad de seguidores, y, por tanto, de compartir las publicaciones, se pueden aplicar las siguientes sugerencias:

Optimizar la biografía con keywords: Twitter permite ejecutar búsquedas por palabras y por hashtags. Por ello, si se incluyen las keywords más relevantes en la descripción de la cuenta del negocio, será más fácil aparecer entre los resultados (Farucci, 2018, párr. 24)..

Colocar una buena foto de perfil y de portada: parece algo sobre entendido, pero algunas personas eligen fotos que no ayudan a la imagen del negocio o empresa (Farucci, 2018, párr. 25).

Twittear contenidos de valor: Es importante ofrecer calidad o un diferencial en Twitter, pues de no hacerlo, los tweets quedarán en el olvido dentro de las líneas de tiempo de los seguidores, y se perderá la oportunidad de ganar nuevos (Farucci, 2018, párr. 26).

Aumentar la visibilidad de los tweets por medio de hashtags: para buscar un tema en específico es común usar un hashtags (#) en cualquier red social, pero, en twitter es como una herramienta base, entonces, se debe según el sector al que pertenezca la página web es recomendable usar entre 1-3 hashtags en cada publicación (Farucci, 2018, párr. 27).

Comentar, responder y retwittear: interactuar es una ley básica, entonces es indispensable una conexión constante con los usuarios y aprovechar que ellos muestran interés en el contenido que se ofrece dentro la página, respondiendo los comentarios que aporten valor y se note el interés de ambas partes (Farucci, 2018, párr. 28).

Seguir a los followers de cuentas cercanas: analizar a los seguidores de la competencia, seguirlos y ver si ellos también le dan " seguir" a tu página (Farucci, 2018, párr. 29).

Incluir contenido multimedia, habilitar la función "Twitter Cards": la opción de imágenes, videos, enlaces siempre será una idea acertada, por eso los tweets con imagen/video/GIF tienen mucha más interacción que un tweet de solo texto (Farucci, 2018, párr. 30).

Utilizar influencias: si se tiene contacto con los llamados "influencers" y son parte de la comunidad que se promociona, se debe compartir contenido que les pueda interesar, del mismo modo mencionarlos para que sean parte activa de las publicaciones, y las compartan (Farucci, 2018, párr. 31).

2.9. Trolls

Los trolls se consideran internautas cuyo objetivo es crear discordia en la red, es decir, se trata de usuarios que buscan iniciar discusiones y maltratar a los otros visitantes, no se rigen por normas o protocolos, y menos responsabilidad social (Leon, 2015, párr. 10). Sin embargo, por mucho de que generen controversia entre los consumidores, logran también una mayor exposición de la marca en búsquedas, o a su vez existen muchos casos de marcas que utilizan a este tipo de navegantes para crear conciencia, tal es el caso de la publicidad de los cigarrillos, a pesar de todos los comentarios negativos que indican el impacto negativo de los mismos, las personas los siguen consumiendo.

Los trolls, como su definición lo señala, son usuarios mal intencionados en general, y en las redes se han convertido en un serio problema, puesto que tienden a dañar la imagen corporativa y por ende la marca. Para solucionar este tipo de problemas es recomendable:

1. Valorar los daños ocasionados a la reputación de la empresa, se identifica el trolls y se actúa en consecuencias de los daños. En este caso, es eminente identificar si el troll es un cliente con problemas, que debe ser redirigido a un

canal de atención, si es un empleado lo cual se canaliza por privado para resolver el conflicto, si es la competencia para actuar bajo argumentos legales o si es alguien que decide molestar (Leon, 2015, párr. 11).

2. Realizar un seguimiento: es necesario investigar el hilo de los comentarios generados por el trolls y observar las reacciones de los usuarios en defensa de la marca (Leon, 2015, párr. 12).
3. Definir las respuestas y canales de respuestas.
4. Actuar con rapidez antes de la propagación de los mensajes y puedan quebrantar la confianza y posicionamiento de la marca, así como la reputación de la empresa (Leon, 2015, párr. 13).
5. Decidir y actuar: esto significa que las acciones de los trolls deben ser analizadas para conocer sus comentarios y actuar legalmente con la intención de que no se repita. (Leon, 2014)
6. No eliminar los mensajes sirve para tener evidencia de las acciones del trolls.
7. Elaborar una lista de los trolls para que puedan ser identificados en ataques futuros (Leon, 2015, párr. 15).

2.10. Mype

2.10.1. Definición y características:

De acuerdo con la definición del Ministerio de Economía, en este rango caben las empresas de menor tamaño: todas las micro, pequeñas y medianas empresas, cuyos tamaños están definidos en general, de acuerdo a las ventas anuales de bienes y servicios, y en casos excepcionales de acuerdo al número de trabajadores de la empresa (Ministerio de Finanzas, 2017, párr. 10).

En referencia a esto notaremos:

Respecto al Nivel de ventas:

Micro empresa: aquellas que perciben ingresos por ventas anuales hasta $ 100.000.

Empresas Pequeñas: las que venden entre $ 100.001 y 1.000.000 al año (Ministerio de Finanzas, 2017, párr. 8).

Empresas Medianas: las que venden entre $ 1.000.001 y 5.000.000 al año (Ministerio de Finanzas, 2017, párr. 9).

Respecto al número de empleados:

Considera como Micro empresa a aquellas que cuentan con entre 1 y 9 trabajadores, a Empresas Pequeñas las que tienen entre 10 y 49 trabajadores, y Medianas Empresas a aquellas que tienen entre 50 y 199 trabajadores (Ministerio de Finanzas, 2017, párr. 10).

La anterior información se sintetiza en la siguiente tabla comparativa:

Tabla 9.

Comparativa de empresas según tamaño

Tamaño de empresa	Nº de trabajadores	Ventas anuales ($)
Microempresa	1-9	1-100.000
Pequeña empresa	10-49	100.001-1.000.000
Empresa mediana	50-199	1.000.001-5.000.000

Fuente: (Ministerio de Finanzas, 2017, párr. 11).

Elaboración propia.

2.10.2. Captación de posibles clientes a través de RRSS

Fontalba (2017, párr. 9) afirma que de todos los clientes potenciales que se consigue con las diferentes campañas, un porcentaje mínimo completa el proceso de compra de los bienes o servicios ofertados. Por tanto, cuantos más posibles clientes se tenga, mayor será la probabilidad de conseguir nuevos clientes. Para aumentar los posibles clientes, se deben aplicar las siguientes técnicas de captación en la estrategia de marketing en redes sociales:

1. Crear anuncios en las redes sociales. Para que esta técnica sea efectiva, se debe, en primer lugar, determinar en qué redes sociales se mueven más los leads que interesan al negocio. Sea Facebook, Twitter, Instagram u otra cualquiera. Los usuarios que se podrían interesar en el producto o servicio ofertado pueden utilizar todas las redes mencionadas, solo algunas, obtienen cuentas en varias redes, pero tienden a moverse en pocas de ellas, a veces solo una. Teniendo presente que cada red social es autónoma y tiene sus propias políticas,

se debe tomar como primer indicio la definición cualitativa de los del perfil de los posibles clientes potenciales y de interés para la empresa (Fontalba, 2017, párr. 10).

2. Participa en las conversaciones. Las redes sociales son un espacio donde se estimula la interacción. Para captar potenciales clientes, se debe tener mucha actividad en las redes donde se tengan cuentas activas y campañas publicitarias. Se debe responder siempre, y a la brevedad posible, a los comentarios de los seguidores, sean positivos o negativos, de formar respetuosa, clara y ofreciendo una solución o alternativa (Fontalba, 2017, párr. 11).

3. Utilizar apropiadamente los grupos de redes sociales. Facebook y LinkedIn cuentan con grupos sobre cualquier temática. Los propietarios o administradores de las Mype deben localizar los grupos de interés para el público objetivo del negocio, y unirse ellos. Una vez admitido en el grupo, se debe conocer y respetar las reglas, a fin de que los contenidos no se consideren spam. Se puede compartir artículos del blog. En caso de estar permitido, se puede publicar *landing pages* de descarga de contenidos. Las publicaciones deben ir acompañadas de una descripción personalizada y especialmente dirigida a los miembros del grupo (Fontalba, 2017, párr. 12).

4. Cuidar el contenido. La actualización de contenidos tiene gran importancia en las redes sociales. Se debe crear contenidos interesantes, llamativos, de calidad y lo más frecuentemente posible, adaptando el formato a las características de cada red social (Fontalba, 2017, párr. 13).

5. Elige las redes donde está audiencia de interés. Para obtener *leads* de calidad, es necesario identificar las redes que emplea el público. Si la empresa está orientada a los profesionales de servicios, LinkedIn puede ser la opción más segura. Si el negocio es el de la moda, los viajes o la farándula, Instagram es la mejor opción. No existe una única fórmula para generar leads, pero aplicando estas tácticas se puede desarrollar una estrategia con mayor probabilidad de éxito (Fontalba, 2017, párr. 14).

2.11. Marco conceptual

Este estudio se desarrolla aplicando, entre otros, los siguientes conceptos:

Clic: Acción que realiza el usuario cuando pulsa sobre el anuncio para ver el contenido (Facchin, 2018, párr. 15).

Cliente: persona que adquiere, a cambio de un importe, un bien o servicio ofrecido por un negocio (Kotler & Keller, 2012, pág. 56).

Comportamiento del consumidor: conjunto de preferencias, características, hábitos, creencias y costumbres de los consumidores, que le motivan a consumir un determinado bien o servicio (Quintanilla, 2002, pág. 32).

Consumidor: persona que adquiere y dispone de un bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 59).

CPC (coste por clic): Pago que realizamos por cada clic que recibe nuestro anuncio (Facchin, 2018, párr. 16).

CTR (Click Through Rate, párr. 1): Número de clics que recibe nuestro anuncio respecto al número de impresiones (Facchin, 2018, párr. 17).

Facebook: la red social más popular de la era digital, creada por Mark Zukhenberg, donde se pueden crear comunidades y espacios de conexión interpersonal, información, entretenimiento y amistad, generando un significativo mercado donde pueden incrementar su presencia los propietarios y administradores de empresas de diferente tamaño (Rodríguez Ó. , 2016, pág. 13).

Impresiones: Frecuencia, o número de veces en la que se muestra el anuncio a los usuarios de Google (Facchin, 2018, párr. 18).

Landing page (o página de aterrizaje, párr. 1): Página donde aterriza un usuario tras hacer clic en el anuncio (Facchin, 2018, párr. 19).

Lead: cliente potencial que usa y compra por medios digitales: páginas web, redes sociales, e-mail, entre otros (De la Peña, 2019, párr. 20).

Marketing digital: conjunto de estrategias, actividades y tareas diseñadas y aplicadas en el mercado digital, que permite comercializar bienes y servicios de distinta naturaleza (Angueta, 2018, pág. 41).

Marketing: conjunto de estrategias y técnicas orientadas a entender y satisfacer las necesidades y demandas de un mercado determinado (Marketing, 2016, pág. 21).

Mediana empresa: empresa que, dependiendo de la legislación de cada país, supone una etapa intermedia (en proceso de maduración) entre una empresa pequeña y una grande. En cada Estado, se estipulan las regulaciones para definir a una empresa, sobre todo se toma en cuenta las estadísticas de número de empleados y las ventas en rangos de un año por período (Anzola, 2002, párr. 10).

Microempresa: empresa que, por su número de trabajadores y volumen de ventas, se caracteriza por su precariedad y baja capacidad productiva y comercial, pero muy importante para combatir el desempleo, al procurar ingresos (aunque irregulares) para sus propietarios y sus familias. Está previsto que menos del 60% lleguen a sobrevivir más de dos años (Montero, 2017, pág. 13).

Nivel de calidad: Factor determinante para medir la puntuación de nuestros anuncios y conseguir mejores posiciones. Te lo explico en detalle (Facchin, 2018, párr. 22).

Palabras clave (o keywords, párr. 1): Son las palabras por las que el anunciante está dispuesto a pagar cuando un usuario realiza una búsqueda en Google (Facchin, 2018, párr. 23).

Pequeña empresa: empresas de tipo familiar, principalmente, que lo gran sobrevivir la fase inicial de las microempresas (6 meses) y se consolidan después del segundo año, pero con limitaciones y sin los recursos propios de las empresas medianas o grandes. Representan una parte significativa de las empresas en su conjunto, ocupando un porcentaje importante de la población en edad de trabajar (Anzola, 2002, párr. 2).

Prospecto: potencial cliente que tiene las condiciones para comprar, y que deja la información relevante en el negocio, sobre la cual se toma la decisión de hacer seguimiento o venta (Granja, 2018, párr. 4).

Red social digital: Medio social que permite el contacto de unas personas con otras, mediante plataforma web. Está compuesto por diversos equipos informáticos, servidores, programas, conductores, transmisores, receptores, y, sobretodo, por personas que comparten

alguna relación, sobre todo de amistad, y que tengan intereses y actividades comunes (Rodríguez Ó. , 2016, pág. 21).

ROI (o retorno de inversión, párr. 1): Valor económico generado como resultado de una inversión. De esta forma podemos comprobar su rendimiento y rentabilidad (Facchin, 2018, párr. 29).

Usuario: persona que utiliza los diferentes medios de comunicación, con el fin de explorar o satisfacer una necesidad de información, entretenimiento o relación social de cualquier tipo (Chaffey & Smith, 2008, pág. 46).

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Nivel de Estudio

La investigación se enmarca en un tipo de Investigación Exploratoria y Descriptiva. En este aspecto, la investigación es exploratoria porque permite un acercamiento real al fenómeno estudiado con conocimientos iniciales donde se explora e indaga sobre el tema, y lo aborda de tal manera que provee un panorama inicial para luego darle un enfoque más profundo permitiendo una descripción certera del problema (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016, pág. 36).

Una vez obtenido un panorama inicial de conocimiento con la exploración, la investigación pasa a ubicarse en un nivel descriptivo porque se describe la realidad de la situación que se aborda para analizarla. El eje que aborda este nivel es plantear con hechos relevantes la situación problema mediante unos pasos científicos como la examinación de las características del tema, definición y formulación de la hipótesis, selección de las técnicas e instrumento de recolección de datos y las fuentes que se consultan para describir y analizar el fenómeno (Bernal, 2000, pág. 41).

Esto se plasma en la búsqueda de información actualizada sobre el marketing digital en el contexto empresarial ecuatoriano, específicamente de las mype, así como las limitaciones, percepciones y gratificaciones del conocimiento de tales herramientas. De esta forma, se posibilita una mejor comprensión del objeto de estudio, analizando tanto las fuentes documentales (libros, revistas, tesis en soporte físico y digital), como humanas (propietarios, administradores y empleados de empresas Mype, párr. 10).

3.2. Modalidad de investigación

El estudio está diseñado bajo una modalidad mixta, tanto documental como de campo. Es documental porque se hace uso de técnicas de selección y compilación de información, mediante fuentes bibliográficas y documentos informativos relacionados al tema en estudio (Tamayo, 2003, pág. 61).

Bajo el mismo perfil utiliza la modalidad de campo porque también recopila información directamente de la realidad sin manipular o controlar las variables existentes en el contexto, es decir, las condiciones ambientales no serán alteradas sino que analizan en su naturalidad (Arias, 2000, pág. 56).

3.3. Método de investigación

La presente investigación se basó en un método Deductivo – inductivo. Deductivo, porque se analiza la situación y hallazgos para extraer conclusiones lógicas y válidas a partir de determinadas premisas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016, pág. 108). Específicamente, se aplicó en la construcción del marco teórico, al plantear inicialmente nociones generales de marketing, que permitieron deducir teorías específicas sobre las diferentes estrategias de marketing digital, sus características, ventajas, desventajas, así como otras cuestiones.

El método inductivo, en cambio, permitió crear premisas a partir de observaciones específicas y así generalizar un contexto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016, pág. 101). En este estudio, este método fue aplicado en la identificación de las tendencias generales en el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas, es decir, de los rasgos comunes en las respuestas de los encuestados.

Hace uso del método analítico-sintético también porque descompone al fenómeno, en este caso el de la falta de un plan de marketing digital en las pyme, se logró identificar las causas y los efectos que esto produce dentro de un organización esclareciendo la raíz del problema, siendo esta la falta de información, con esto se pudo explicar con propiedad su comportamiento a partir de una reconstrucción de los elementos particulares que distinguen la situación (Arias, 2000, pág. 56).

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población meta

- Elemento: Dueños o administradores de las micro y pequeñas empresas
- Unidad de muestreo: local o empresa
- Extensión: centro norte de Quito
- Tiempo: febrero 2020

Con esta base, se siguieron los siguientes criterios:

- Negocios familiares, con una o dos personas atendiéndolo, en la mayoría de los casos, cuando se trata de comercio al detalle, así como oficinas o consultorio de profesionales en diferentes ramas (Derecho, Medicina, por ejemplo) para el caso de las microempresas, que tienen entre 5 y 9 trabajadores.

- Talleres de reparación y mantenimiento de vehículos, venta de equipos diversos, venta de implementos deportivos, restaurantes y otros negocios similares, que en algunos casos tienen 11 trabajadores o más (pequeñas empresas, párr. 10).
- Negocios en los que tanto el propietario como sus trabajadores hacen uso de celulares Smartphone o computadoras.
- Negocios en los cuales el propietario o sus trabajadores tengan o estén familiarizados de alguna manera con internet y las redes sociales.
- Se utilizó un criterio de equidad, es decir, no proporcional, buscando alternar un encuestado hombre por una mujer. Aunque no se obtuvo una equidad exacta 50-50, se obtuvo una participación bastante aproximada al ideal (51-49), de forma que se tenga una visión lo más equitativa posible sobre el objeto de estudio.

3.4.2. Marco muestral

El marco muestral está dado por el total de empresas micro y pequeñas, establecidas en el DM de Quito, que sería el siguiente:

Tabla 10.

Tamaño muestral

Categoría	**N**	**%**
Microempresas	816.553	90,81
Pequeñas empresas	64.117	7,13
Total	880.670	100

Fuente: Inec 2019, Directorio de empresas y establecimientos.

3.4.3. Técnica muestral

En este caso, se aplica una muestra probabilística de aleatorio simple:

Tabla 11.

Técnica muestral

	Total	Ventas	Servicios y comercio	Quito	Centro-norte
	100%	0,49%	77,59%	19%	49,77%
Microempresas	816.553	4.001	3.104	590	294
Pequeñas empresas	64.117	314	244	46	23
Total	880.670	4.316	3348	636	317 (N)

Fuente: Inec 2019, Directorio de empresas y establecimientos.

Tamaño de la muestra

a * **Inec 2018: Directorio de empresas y establecimientos**

	n	%
Micro empres	816553	90,81
Pequeñas em	64117	7,13
	880670	97,94

b * **Inec 2018: Directorio de empresas y establecimientos**

4.449 empresas (0,49%), cuentan con información de ventas y plazas de empleo registrado en el IESS

	%	n
Micro empres	90,81	4040,14
Pequeñas em	7,13	317,21
		4357,35

c * **Inec 2018: Directorio de empresas y establecimientos**

	n	%
Empresas de s	383582	42,66
Empresas de c	314127	34,93
	697709	77,59

d * **Diario El Comercio 2012: Directorio de empresas y establecimientos**

19 % de las empresas está en Quito

e * **https://www.quito.gob.ec/documents/Plan_Metropolitano_desarrollo_2012-2022.pdf**

Población de Quito

ZONA	%	acumulado
centro	10,03	
norte	39,74	49,77
sur	33,14	82,91
valles	17,09	100,00
	100	

	a	**b**	**c**	**d**	**e**	
	total	ventas	vicios y comer	Quito	Centro - Norte	
	100%	0,49%	77,59%	19%	49,77%	
Micro empres	816553	4001	3104	590	294	
Pequeñas em	64117	314	244	46	23	
total	880670	4316	3348	636	317	N

z	1,96
N	317
p	0,5
q	0,5
e	0,05
n	**174**

3.4.4. Tamaño de la muestra

La determinación de la muestra se da con base en los datos anteriormente presentados:

Z	**1,96**
N	317
P	0,5
Q	0,5
E	0,05
N	174

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Selección de las unidades muestrales

Al tener una muestra de 174 unidades de análisis, se identifican los puntos de más alta concentración comercial y de servicios en el Centro Norte de la capital ecuatoriana, específicamente las esquinas de mayor presencia de negocios y consumidores en los sectores Iñaquito, La Mariscal, 6 de diciembre-El Inca, Santa Clara y Amazonas, con las vías aledañas, distribuyendo en dichos puntos el mayor número de encuestas (100-120), y avanzando hasta cubrir las 4 cuadras de mayor afluencia a partir de cada punto. Posteriormente, se buscan puntos con 5 a 10 locales contiguos o muy cercanos, procurando, en todo momento, llegar a la mayor variedad posible de negocios. Para una mayor seguridad, se aplicaron más encuestas de las contenidas en la muestra, con criterios de reposición cuando falla alguna.

3.5. Instrumentos

En primera instancia se realizó una investigación exploratoria, para ello el instrumento principal empleado fue la entrevista, aplicada a algunos de los propietarios que aplican las estrategias de marketing digital, y que permite formular recomendaciones específicas para aquellos micro y pequeños empresarios que no las aplican. Luego se realizó una investigación descriptiva, para ello el instrumento empleado fue la encuesta, aplicada a los propietarios y administradores de las empresas seleccionadas, con un total de 15 preguntas, en referencia a la conformación, número de empleados, número de clientes mensuales, gasto mensual en marketing, y finalmente el último bloque que indaga en la utilización y beneficio del marketing digital.

3.6. Procesamiento de datos

Para procesar los datos recogidos en la investigación se hizo uso de los medios informáticos para tabular los datos en una base y presentarlos en tablas de distribución de frecuencias y gráficos, para una mejor visualización de la información. Así mismo, cada una de ellas tiene su respectivo análisis como lo indica la estadística descriptiva.

4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1. Entrevistas a micro y pequeños empresarios que aplican estrategias de marketing digital

4.1.1. Entrevista 1

El entrevistado es Marcelo Monteros, Gerente General de la Empresa de Capacitación Monteros. La entrevista fue aplicada en Quito, 6 de Diciembre y Capitán Ramón Borja. La actividad comercial de la empresa es la oferta al público de Cursos de educación continua, avalados por la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" y la Universidad Iberoamericana del Ecuador "UNIB.E". Estos cursos son:

- Auxiliar de enfermería
- Auxiliar de farmacia
- Auxiliar de fisioterapia
- Auxiliar de geriatría
- Instrumentación quirúrgica
- Curso de limpieza hospitalaria y comercial
- Auxiliar contable
- Curso de cajeros bancarios y comerciales
- Asistente jurídico
- Auxiliar de parvulario
- Cursos de robótica para niños y jóvenes
- Curso de electricidad domiciliaria

Preparación:

- Universidades Pruebas SER BACHILLER
- Escuelas Militares (Con Instructor Para Pruebas Físicas)
- Colegios

Cursos De Nivelación:

- Física
- Matemática
- Química
- Trigonometría
- Contabilidad
- Biología

CURSOS VACACIONALES

Cuentan con pruebas reales y actualizadas para el ingreso a universidades.

CURSOS DE ROBÓTICA PARA NIÑOS Y JÓVENES

Las respuestas específicas a las preguntas de la entrevista fueron:

1. **¿Cómo promociona su negocio? ó ¿Cómo la empresa promociona sus bienes y servicios?**

Nos promocionamos a través de volantes pues realizamos visitas a los colegios e instituciones educativas ya que nuestros cursos están diseñados para ese tipo de público, también nos promocionamos a través de las campañas de Facebook Ads, el boca-boca y un tiempo usamos Google Ads por temas de posicionamiento de la empresa.

2. **Según su experiencia, ¿cómo cree que ayuda el marketing digital, en el reconocimiento y promoción de su negocio, en el mercado local?**

El marketing Digital ha brindado la posibilidad a cualquier tipo de negocio (sea grande o pequeño) de ser reconocido a nivel local, nacional e internacional, es una herramienta muy poderosa pues hace que el contenido que colocamos en las distintas plataformas digitales llegue y sea visto por muchas personas, incluido nuestro público objetivo pues gracias a estas herramientas se puede realizar una buena segmentación.

3. **¿Qué estrategias de marketing digital ha usado para promocionar su negocio, producto o servicio?**

Hemos realizado campañas en Facebook Ads para promocionar los distintos cursos que ofrece la empresa, hemos realizados post de imágenes, videos en algunos casos, hemos utilizado Instagram para promocionar los cursos de robótica que están dirigidos para niños

y jóvenes, y también hemos utilizado Google ADS pues es el buscador en donde la gente realiza más búsquedas y ahí nosotros ponemos nuestro anuncio sobre los cursos que ofrecemos. También estamos renovando nuestra página web para brindar información más detallada acerca de nuestros servicios y para tener una conexión entre lo que es redes sociales y la página web. Contamos también con la robotización del Messenger para poder incrementar nuestro tiempo de respuesta al cliente, a las dudas o consultas del cliente, ahora nuestro tiempo de respuesta es 24/7. Y por último contamos también con *WhatsApp bussiness* para chatear directamente con nuestros clientes

4. **¿Qué estrategias o herramientas de marketing digital, cree usted que son recomendables, para que los propietarios de micro y pequeñas empresas de la ciudad de Quito, se inicien en la promoción de sus bienes o servicios?**

Antes de dar a conocer o promocionar su negocio, producto o servicio, deben conocer bien cuál es el producto o servicio que ofrecen, su precio y el público objetivo (edad, género, etc.) al que está dirigido, para de esta manera poder definir cuál red social es la más adecuada para promocionarse.

Lo más recomendable es que los microempresarios empiecen creándose una Fan Page en donde suban contenido interesante, útil y referente a su negocio de acuerdo al público objetivo, se debe subir contenidos de valor o contenidos de ayuda ya sean post, videos para así generar *likes*, seguidores, para luego si ya empezar a venderles, enviándoles promociones, ofertas, etc.

La idea central de la Fan Page es atraer al público y crear una comunidad que siga a la empresa, compre y comparta sus contenidos y ofertas. En conclusión, abran su fan page, creen contenido de valor, hagan posts o videos de ayuda, comuniquen la parte diferenciadora del producto o servicio que no tiene el resto para que así los clientes adquieran el producto y sobre todo no dejen de comprarlo.

5. **¿Considera usted conveniente contratar a un empleado conocedor de marketing digital como parte de su personal, o recomienda contratar los servicios externos de un profesional independiente?**

Considero que al inicio el emprendedor es quien debe crearse su Fan page, crear sus post o videos para dar a conocer su negocio, pues los costos que implica el contratar los

servicios externos de una persona especialista en marketing digital son muy altos y el emprendedor pues al inicio tiene muchos costos, gastos, impuestos, y sus recursos son limitados para contratar este tipo de servicios. El emprendedor debe capacitarse, debe tomar cursos sobre marketing digital, uso de redes sociales, *community manager*.

Si el negocio cuenta con los recursos suficientes si puede contratar los servicios de una persona externa, e incluso con el pasar del tiempo puede llegar a contratar a un técnico de planta, esto ayudaría mucho pues ya tendría una visión más clara sobre cómo se maneja la empresa, sobre qué productos o servicios se venden más o menos y diseñar campañas.

En conclusión, deberían realizar 3 pasos: primero el emprendedor debe capacitarse y realizar el marketing digital, luego contratar servicios externos para que le ayuden con la publicidad digital, pues el emprendedor estará ocupado en otros asuntos y se puede olvidar de realizar los posts, los videos, que para que tengan relevancia deberán ser subidos al menos 3 veces por semana y luego cuando tenga los recursos económicos suficientes contratar a un técnico de planta.

6. **En cuanto a la inversión necesaria para implementar marketing digital en los negocios, ¿cuál sería su recomendación, sobre todo a lo largo del primer año de utilización de dichas herramientas?**

Al inicio es duro crear una comunidad de algún producto o servicio, requiere de mucho esfuerzo, trabajo y de inversión, pero eso se puede solucionar con el contenido, si el contenido es muy bueno la gente lo viraliza y explota las redes sociales y no va a necesitar mucha inversión, pero si el contenido no es muy bueno necesitará de más inversión. Lo recomendable sería enfocarse en el alcance orgánico en un inicio. Para invertir se deben realizar pruebas, por ejemplo, invertir $1 diario por 5 días para realizar la publicación de acuerdo al público objetivo y ver cuántas personas vieron o cuanto alcance tuvo mi publicación en ese período de tiempo y luego invertir $5 diarios por 5 días para ver el nuevo alcance de mi publicación y así tener una estadística.

4.1.2. Entrevista 2

En este caso, el entrevistado es Adrián Vela, Gerente General de la empresa “Todo en Tours Travel Agency”. La actividad de esta empresa es el turismo, con servicios

internacionales, nacionales. Se especializan en seminarios y convenciones. La empresa tiene siete años dentro del mercado. Las respuestas a las preguntas:

1. **¿Cómo promociona su negocio? o ¿Cómo la empresa promociona sus bienes y servicios?**

La Agencia de Viajes "Todo en Tours" se caracteriza por estar siempre a la vanguardia de la tecnología es por eso que actualmente nos promocionamos a través de marketing digital, difundimos toda nuestra información a través de las redes sociales en este caso Facebook, twitter, Instagram y página web.

2. **¿Según su experiencia, cómo cree que ayuda el marketing digital, en el reconocimiento y promoción de su negocio, en el mercado local?**

Hoy por hoy la era del marketing digital o también llamada marketing online nos permite enviar nuestras estrategias comerciales de manera rápida y eficiente.

Nosotros como empresa comenzamos desde el 2013 utilizando un poco las publicidades tradicionales como lo eran la radio, flayers y televisión, pero con la llegada de las redes sociales a nuestro país vimos una oportunidad para difundir nuestra publicidad.

A través de las redes sociales realmente nos dimos cuenta de que teníamos un menor costo de inversión y teníamos mejores resultados, llegábamos a más gente y esto nos permitía tener una base de datos importante y también teníamos una venta muy significativa la cual miramos muy detenidamente cada año.

¿Qué estrategias de m**arketing digital ha usado para promocionar su negocio, producto o servicio?**

Hoy por hoy realizamos videos los cuales crean una expectativa para el cliente y los canalizamos a través de las redes sociales como Facebook, el cual es un buen aliado, pues hemos observado que con la creación de nuestro canal corporativo hemos hecho una buena segmentación, captación y fidelización de clientes, al igual que una buena venta es por eso que hemos canalizado mucho por Facebook, pero al observar también que Instagram es una red social que tiene muchos seguidores y ha tomado mucho fuerza hoy por hoy en el mercado, hemos decidido realizar la difusión de nuestros productos a través de este canal.

3. **¿Qué estrategias o herramientas de marketing digital, cree usted que son recomendables, para que los propietarios de micro y pequeñas empresas de la ciudad de Quito, se inicien en la promoción de sus bienes o servicios?**

Hoy por hoy Facebook, le permite con poca inversión difundir una publicidad y enfocarla a ciertos sectores a nivel nacional y a nivel internacional, es muy reconocida y fácil de manejar, adaptada a todos los medios y a todas las personas, realmente le permite con menor costo difundir la publicidad y está al alcance de todos ya que en la actualidad tenemos un celular y una computadora con los cuales podemos manejar este tipo de estrategias.

4. **¿Considera usted conveniente contratar a un empleado conocedor de marketing digital como parte de su personal, o recomienda contratar los servicios externos de un profesional independiente?**

Actualmente la realidad del país no lo permite porque es muy costoso para la empresa tener una persona de planta que se encargue del marketing digital, pero lo ideal si sería tener una persona dentro de la nómina, pues los profesionales y especialistas en marketing digital manejan una serie de estrategias que son muy importantes para difundir el producto o servicio, es decir yo si a futuro contrataría a una persona para que este dentro de mi nómina.

Pero para una empresa que todavía no inicia con el marketing digital sería recomendable que contrate los servicios independientes porque realmente hay muchas personas que le pueden recomendar ciertos detalles para que incluya en sus campañas publicitarias y estas tengan un buen resultado. Estas personas profesionales dentro del campo de marketing digital, le permite dar detalles importantes para que toda la publicidad sea muy bien entregada al cliente.

5. **En cuanto a la inversión necesaria para implementar marketing digital en los negocios, ¿cuál sería su recomendación, sobre todo a lo largo del primer año de utilización de dichas herramientas?**

Nosotros comenzamos con el 2% de nuestro presupuesto, casi sería unos 200 dólares dentro de nuestra primera inversión pero se fue incrementando hasta llegar ahora a 7% y 8% de nuestro presupuesto que está destinado para el marketing digital, relativamente estamos hablando casi 2000 a 3000 dólares dentro de las redes sociales. Para los micro empresarios sería recomendable una inversión de 5 a 10 dólares en Facebook, con ese monto la publicidad

podría llegar a 300 personas aproximadamente, lo cual es muy importante para una persona micro empresaria, es un mínimo de inversión pero que da como resultado una buena captación de clientes.

4.2. Aplicación de encuestas a micro y pequeños empresarios en general

Tabla 12.

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 o menos	6	3,45%
21-30 años	41	23,56%
31-40 años	56	32,18%
41 años o más	70	40,23%
No responde	1	0,57%
Total	174	100,00%

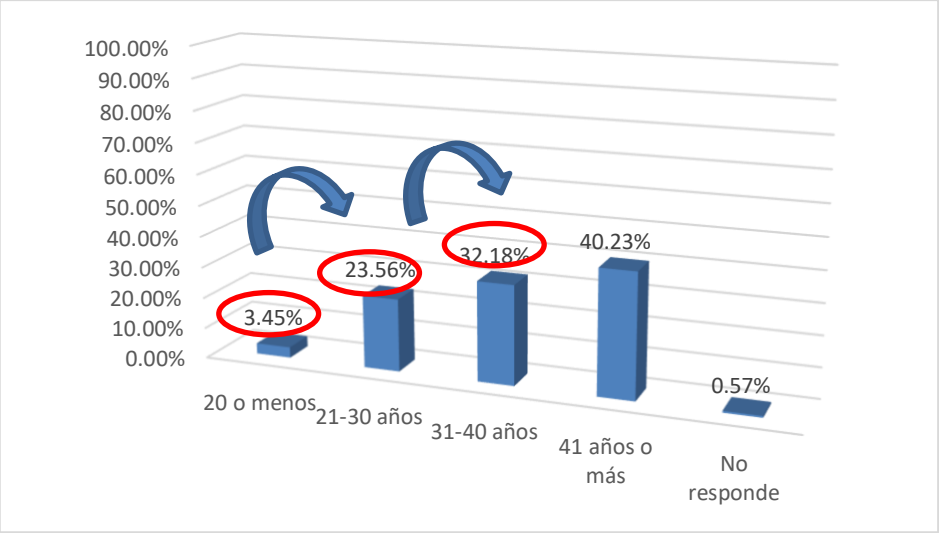


Figura 6. Edad

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo con la figura, se aprecia que la edad de los encuestados oscila de la siguiente manera: el mayor porcentaje (40,23%) de los 41 años o más, seguido de (32,18%) de 31-40 años, el 23,56% de 21-30 años y el menor porcentaje (3,45%) de 20 años o menos, esto en concordancia con las estadísticas planteadas por Ministerio de Finanzas que indica que la edad promedio de las personas que trabajan o se encargan de las Pyme (micro,

pequeñas empresas) se encuentra entre los 24-50 años de edad, es decir, que en efecto son jóvenes - adultos quienes participan dentro de las mencionadas empresas.

Tabla 13.

Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	84	48,28%
Femenino	89	51,15%
No responde	1	0,57%
Total	174	100,00%

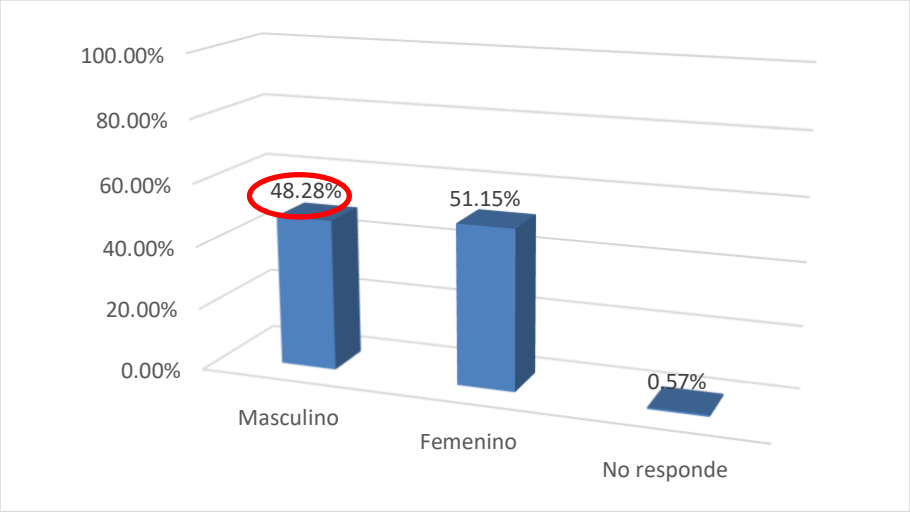


Figura 7. Sexo

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica, se aprecia que el género de los encuestados en mayor porcentaje (51,15%) es femenino y el menor porcentaje (48,28%) masculino, con estos valores se infiere que las mujeres representan dentro del estudio el eje focal para llegar a conclusiones, además se debe tomar mucho en cuenta que por la unidad de análisis y el campo investigativo se iba a encontrar un número más de mujeres que de hombres dentro de los resultados, sin embargo, cabe destacar que los valores están estrechamente cercanos.

Tabla 14.

Sector del negocio

Sector del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Iñaquito	6	3,45%
Santa Clara	22	12,64%
Versalles	1	0,57%
República	5	2,87%
bellavista	12	6,90%
Atucucho	0	0,00%
Amazonas	8	4,60%
Ulloa	2	1,15%
Colón	2	1,15%
Atahualpa	1	0,57%
América	2	1,15%
Jipijapa	8	4,60%
CC Quitus	2	1,15%
Kennedy	5	2,87%
La Mariscal	34	19,54%
Bakker	2	1,15%
La concepción	1	0,57%
La Magdalena	1	0,57%
Carapungo	1	0,57%
La Floresta	1	0,57%
El edén	1	0,57%
Mariana de Jesus	1	0,57%
La prensa	18	10,34%
Berisario	1	0,57%
Seminario Mayor	1	0,57%
San antonio	1	0,57%
Diego de Almagro	1	0,57%
La pradera	1	0,57%
La carolina	6	3,45%
Los shyris	1	0,57%
Noruego	1	0,57%
Centro Histórico	10	5,75%
Merced	1	0,57%
García Moreno	2	1,15%
CC. Manzana	1	0,57%

Sector del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Santo Domingo	1	0,57%
Geronimo carrión	1	0,57%
Batán bajo	1	0,57%
Eloy Alfaro	3	1,72%
Rusia	1	0,57%
Bosmediano	1	0,57%
Sergio Jativa	1	0,57%
El inca	1	0,57%
6 de Diciembre	1	0,57%
Total	174	96,55%

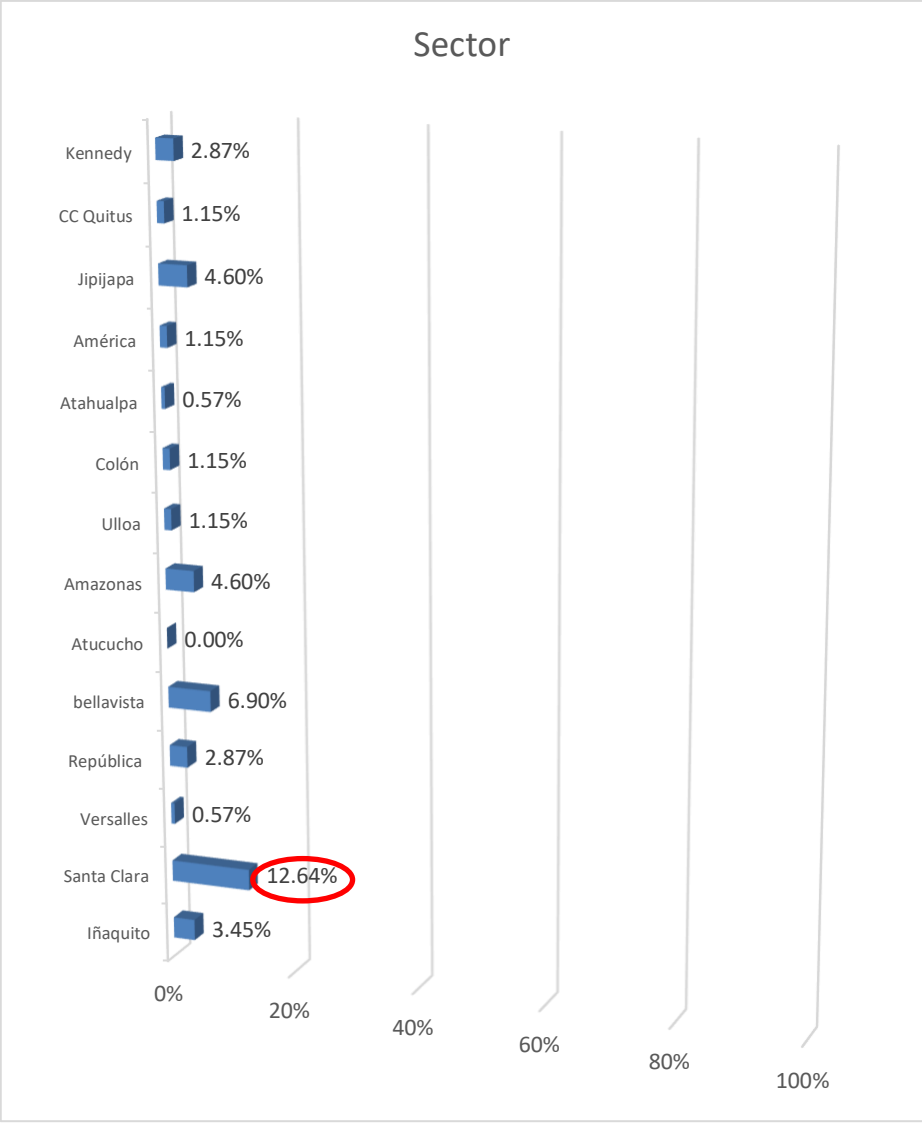


Figura 8. Sector del negocio

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Según la gráfica, los sectores que se encuestaron fueron, en mayor porcentaje (12,64%) ubicados en Santa Clara, Bellavista (6,90%) y con el menor porcentaje Atahualpa (0,57%, párr. 10). Esto indica que existe una distribución equilibrada entre los diferentes sectores geográficos en que se ubican los negocios.

Tabla 15.

Posición en el negocio

Posición en el negocio	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	93	53,45%
Administrador	28	16,09%
Empleado	53	30,46%
Total	174	100,00%

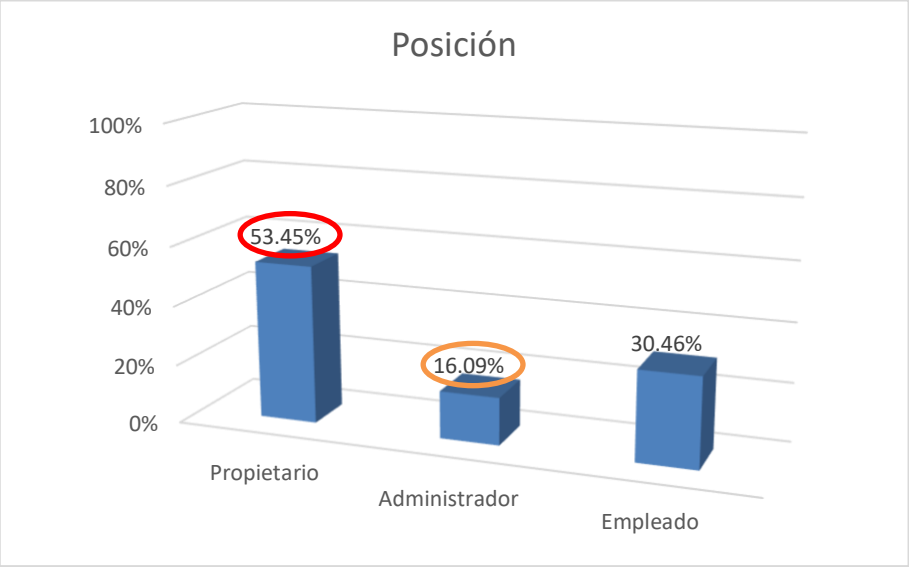


Figura 9. Posición del negocio

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica, se aprecia que de los encuestados la gran mayoría fueron propietarios (53,45%) y el menor porcentaje (16,09%) administradores, lo que enfatiza que los datos son confiables. Además, ratifica una de las características de manejo y desempeño de las Pyme que es la administración por el mismo dueño ya que en su gran mayoría las Pyme son emprendimientos.

Tabla 16.

Tiempo de vida del negocio

Tiempo de vida de su negocio	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 1 año	26	14,94%
1 a 3 años	30	17,24%
Mayor a 3 años	115	66,09%
No responde	3	1,72%
Total	174	100,00%

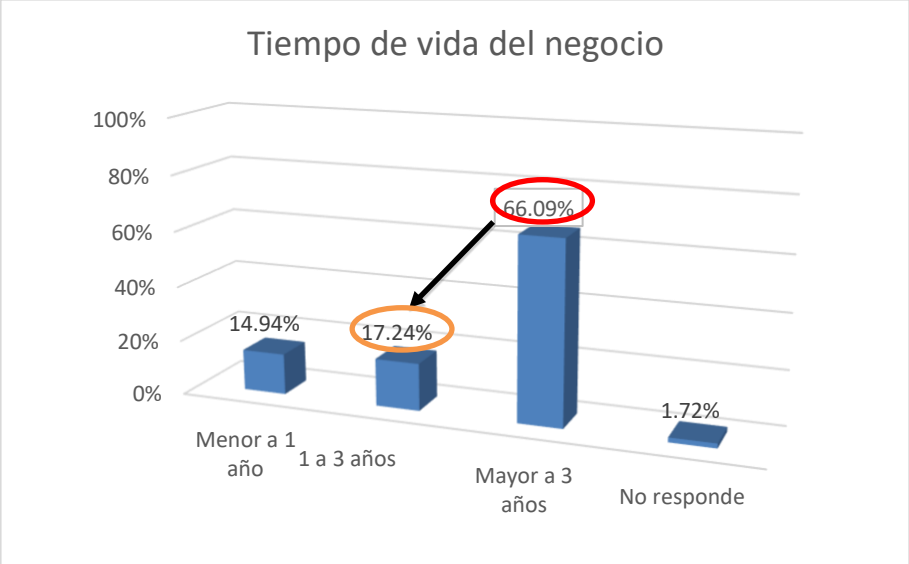


Figura 10. Tiempo de vida del negocio

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica, se aprecia que el tiempo de permanencia de las empresas encuestadas es con el mayor porcentaje (66,09%) un rango mayor a 3 años y el menor porcentaje (14,94%) un tiempo menor a 1 año. Entonces, se puede afirmar que la mayoría de negocios está en el mercado de manera posicionada, es decir, cuenta con el tiempo suficiente para conocer su mercado objetivo y la eficacia de su estrategia comercial.

Tabla 17.

Número de empleados

Número de empleados	Frecuencia	Porcentaje
1	50	28,74%
2 a 5	61	35,06%
6 a 10	3	1,72%
11 o más	16	9,20%
No responde	44	25,29%
Total	174	100,00%

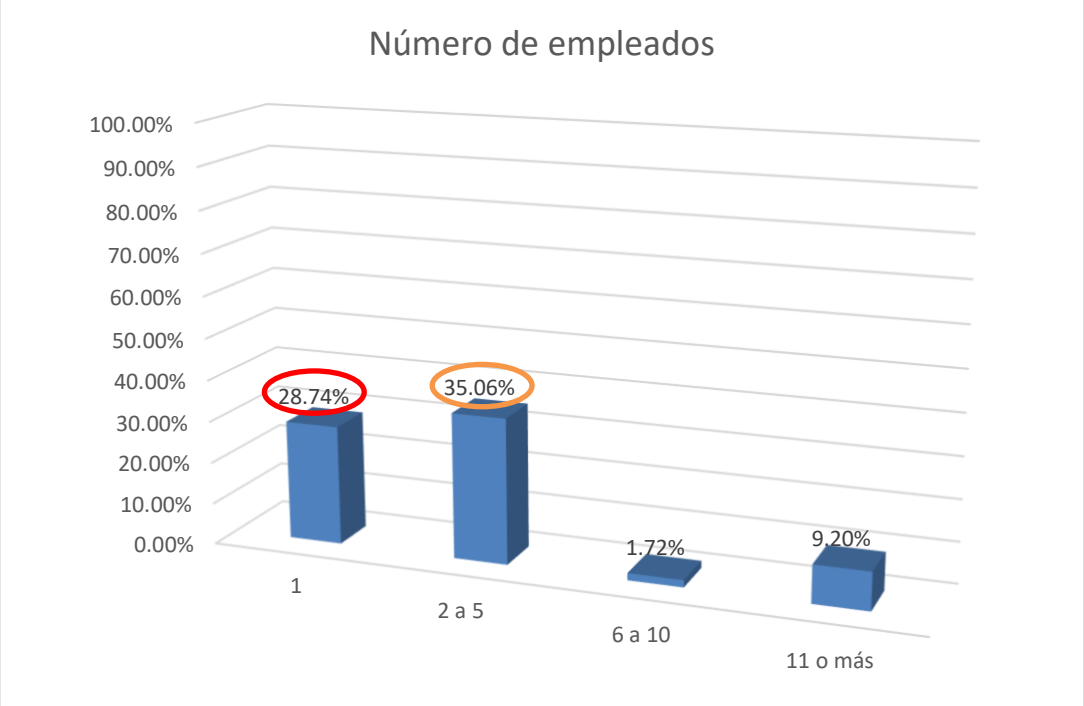


Figura 11. Número de empleados

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica, se aprecia que el número de empleados con el que cuentan los negocios encuestados, con el mayor porcentaje (35,06%) es de dos a cinco, seguido del 28,74% que tienen solo un empleado y el menor porcentaje (9,20%) 11 o más. Con estos datos, se evidencia que es difícil que un plan de marketing digital sea aplicado en la mayoría de las empresas, debido a la escasez de personal dentro de los establecimientos, o por lo menos no de una manera correcta.

Tabla 18.

Número de clientes semanales

¿Cuántos clientes atiende aproximadamente el negocio, en una semana normal?	Frecuencia	Porcentaje
50 o menos	80	45,98%
51-100	33	18,97%
101 o más	54	31,03%
No responde	7	4,02%
Total	174	100,00%

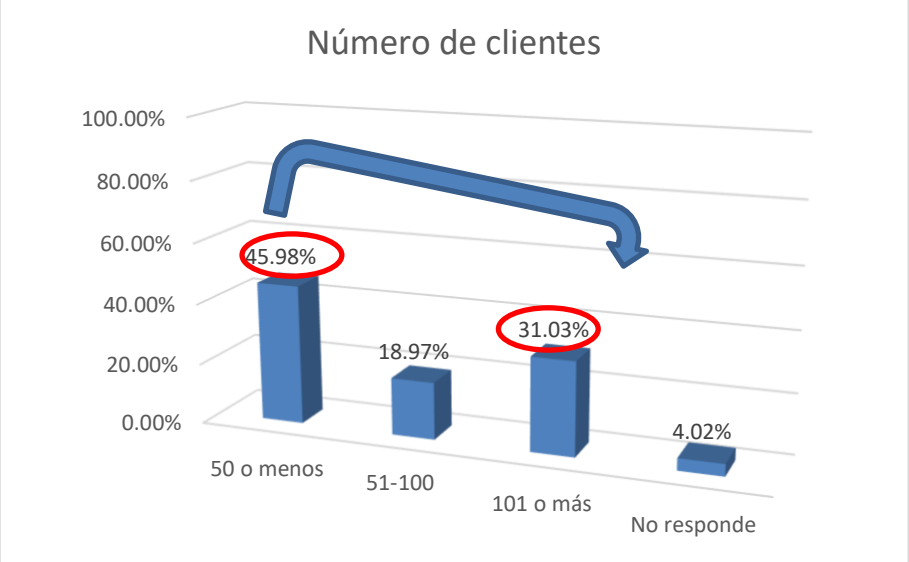


Figura 12. Número de clientes semanalmente

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica, se aprecia que el número tentativo de clientes que los negocios encuestados atienden semanalmente, con el mayor porcentaje (45,98%) va entre los 50 o menos, seguido de un valor representativo (31,03%) que atienden de entre 101 a más clientes y el menor porcentaje (18,97%) de 51 a 100 clientes, es así, que se puede inferir que el índice de afluencia de clientes no es muy elevado, por el contrario se puede afirmar que es muy bajo y que puede ser por falta de promoción y seguimiento adecuado.

Tabla 19.

Promoción del negocio y productos

¿Cómo promociona el negocio sus productos y servicios?	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	0,76%
Prensa	1	0,38%
Volantes	29	11,03%
Rótulo	121	46,01%
Mail	8	3,04%
Redes sociales	96	36,50%
No responde	6	2,28%
Total	263	100,00%

Nota: Los encuestados marcaron más de una opción.

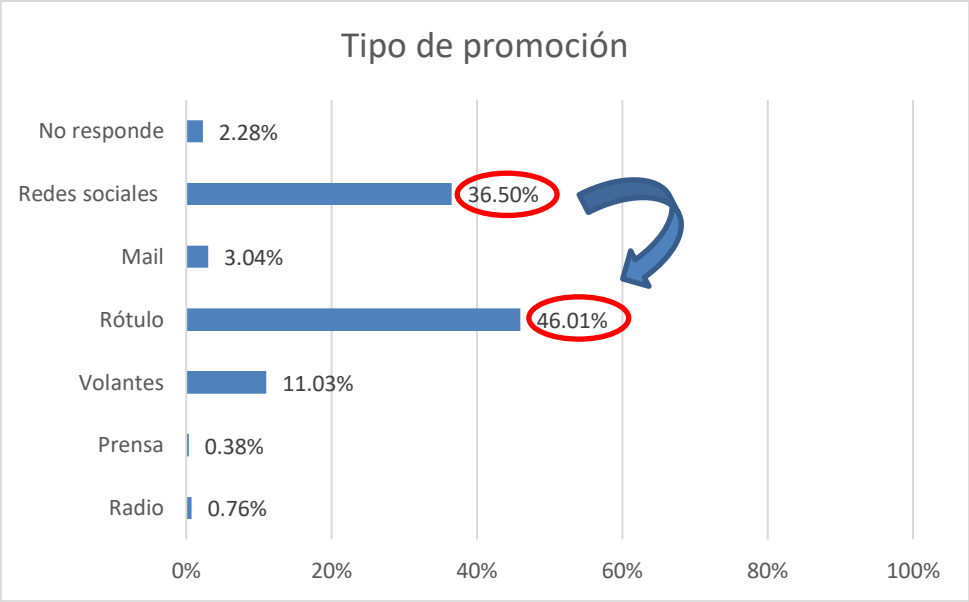


Figura 13. Promoción del negocio y productos

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica, se aprecia el medio por el cual se promocionan las empresas encuestadas, siendo por rótulo el mayor porcentaje (46,01%), seguido de otro valor representativo por redes sociales (36,50%) y finalmente, por medio de volantes con un (11,03%, párr. 10). Con esto, se ratifica que el conocimiento de las redes sociales está presente y lógicamente en una era tecnológica ya no es un lujo sino una necesidad, sin

embargo, existe la necesidad de saber usarlos de manera adecuada para solidificar el marketing digital con un uso adecuado de las diferentes herramientas.

Tabla 20.

Gasto aproximado en promoción

¿Cuánto gasta aproximadamente al mes, el negocio, en promoción?	Frecuencia	Porcentaje
$ 100 o menos	37	21,26%
$ 101-500	38	21,84%
$ 501-1000	21	12,07%
$1001 o más	11	6,32%
No responde	67	38,51%
Total	174	100,00%

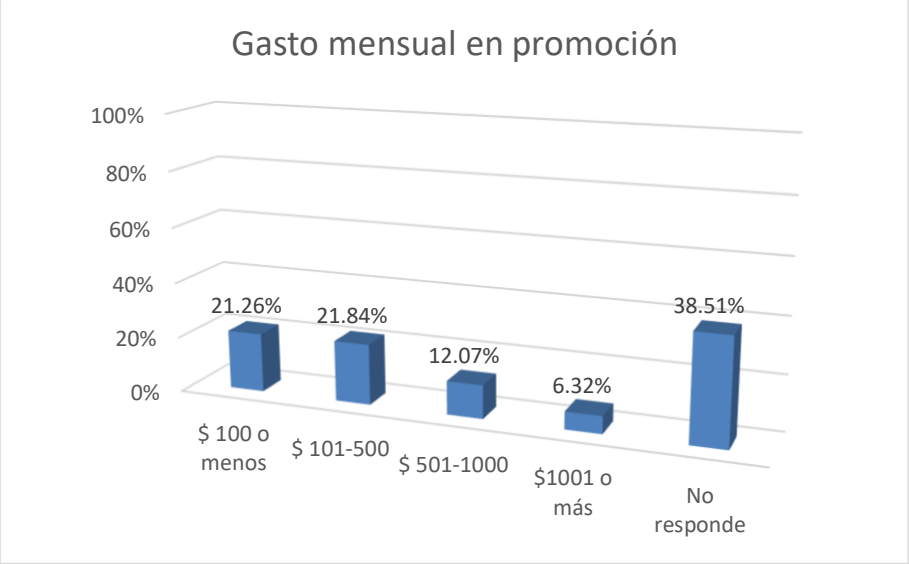


Figura 14. Gasto aproximado en promoción

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica, se aprecia que el gasto promedio que los negocios realizan en promoción, con el 21,84%, que abarca valores entre $101-500, seguido del 21,26% un rango promedio de entre $100 o menos, lo que denota una baja inversión en promoción, y finalmente, un porcentaje no tan representativo pero resaltable de 12,07%, que invierte entre $501-1000. Resalta el porcentaje de 38,51% que no respondieron esta pregunta. Estos datos

indican que es necesario exponer, dar a conocer cómo se desarrolla una correcta inversión para que esta surta resultados e incremente los ingresos de los pequeños y micro negocios.

Tabla 21.

Uso de marketing digital como plan de promoción

¿Utiliza usted Marketing Digital para promocionar su negocio o productos?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	97	55,75%
No	77	44,25%
Total	174	100,00%

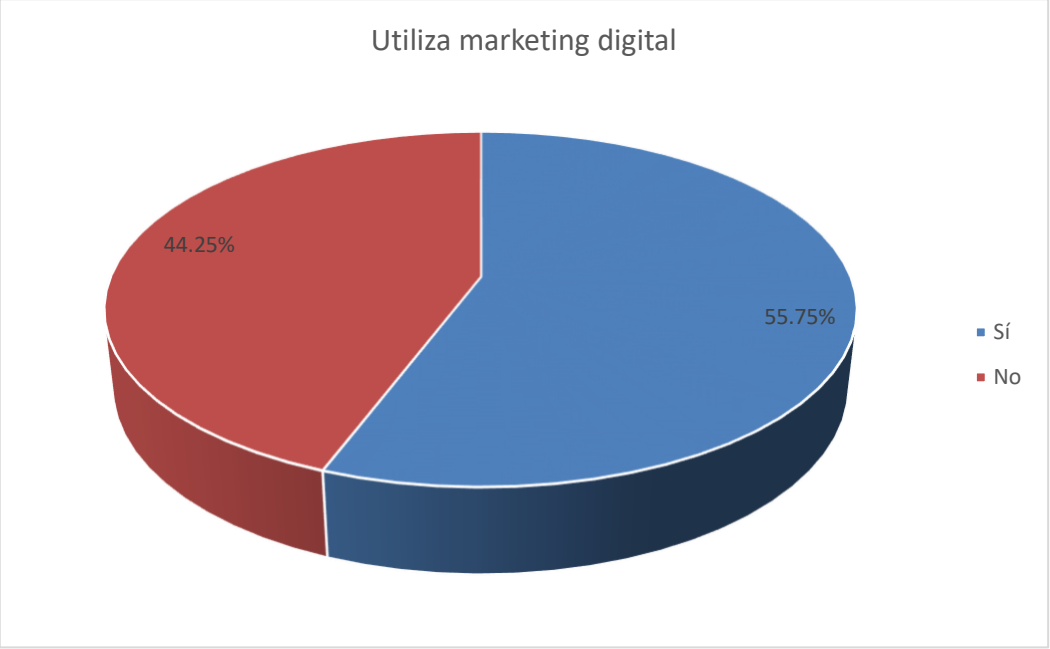


Figura 15. Uso de marketing digital para promoción

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica, se evidencia el uso de marketing digital como herramienta publicitaria muy importante, donde el 44,25% niega usarlo, y el 55,75% afirman usarlo. Así, se concluye que a pesar de que los valores no están ampliamente distanciados, sobresale el valor positivo. Sin embargo, como se ve a lo largo del capítulo, existe reticencia en algunos empresarios a aplicar estas estrategias, lo cual les resta competitividad. Las siguientes

preguntas, aplicadas en ambos casos, brindan una orientación más clara sobre las tendencias de uso y aceptación de estas estrategias.

Tabla 22.

Respuesta "NO"

Si su respuesta es NO, indique con una X el principal motivo	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento de cómo usar	29	14,95%
Desconoce beneficios	3	1,55%
Considera poco útil	13	6,70%
Miedo	2	1,03%
Requiere mucho dinero y tiempo	28	14,43%
No cuenta con empleados aptos para apoyarle con el marketing digital	18	9,28%
Otro	4	2,06%
No responde	97	50,00%
Total	194	100,00%

Nota: Los encuestados marcaron más de una opción

Figura 16. Razones para no utilizar el marketing digital

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica, se aprecian los motivos por los que los negocios no usan marketing digital, el más referido fue por desconocimiento de uso (14,95%), seguido de la

demanda de tiempo y dinero (14,43%) y finalmente, no cuentan con empleados capacitados (9,28%, párr. 10). Por ello, es posible afirmar que la falta de promoción con estrategias de marketing digital se origina en el desconocimiento en el tema. Este es un elemento central en el estudio, pues se identifican las principales causas para no usar las estrategias de marketing digital.

Tabla 23. Respuesta "SI"

Si su respuesta es SI, indique con una "X", las estrategias de marketing digital que utiliza	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	94	24,42%
Instagram	46	11,95%
Twitter	16	4,16%
Página o sitio Web	30	7,79%
Banners	9	2,34%
Blogs	8	2,08%
Email marketing	14	3,64%
Facebook ADS	10	2,60%
Google ADS	18	4,68%
SEO	10	2,60%
SEM	9	2,34%
Video marketing	12	3,12%
Bots	10	2,60%
Live streaming	8	2,08%
Trolls	5	1,30%
Marketing de contenidos	9	2,34%
No responde	77	20,00%
Total	385	100,00%

Nota: Los encuestados marcaron más de una opción

Figura 17. Herramientas más utilizadas

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica, se ven las estrategias que los negocios que dijeron utilizar marketing digital aplican, entre las principales Facebook (24,42%), seguido de Instagram (11,95%) y finalmente, una página web (7,79%), evidenciando que las redes sociales son la mejor opción dentro de un plan de marketing digital, más allá de ser muy fáciles de usar, proporcionando beneficios claros.

Tabla 24.

Empleados capacitados en marketing digital

¿Tiene usted empleados capacitados y aptos para apoyarle con marketing digital?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Sí	58	33,33%
No	112	64,37%
No responde	4	2,30%
Total	174	100,00%

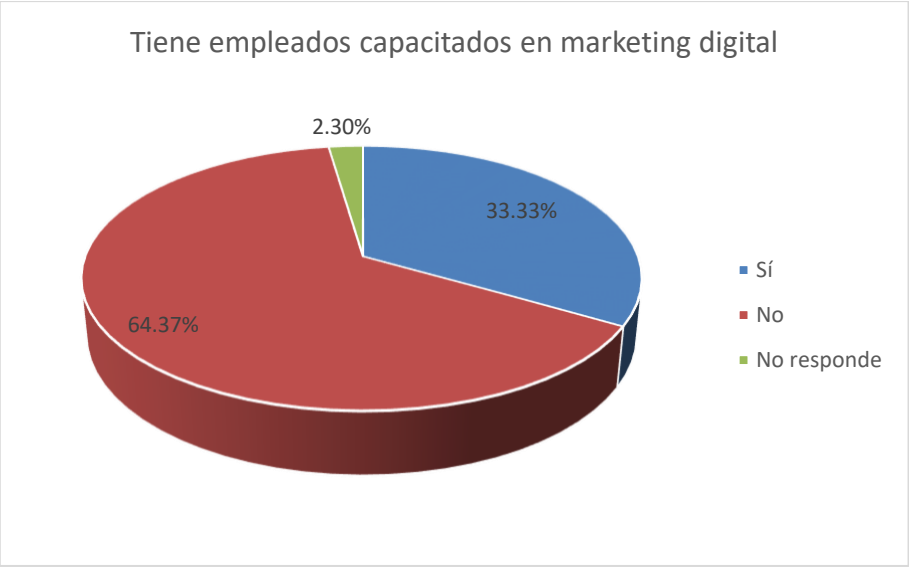


Figura 18. Empleados capacitados en marketing digital

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica, los negocios que afirmaron usar marketing digital afirman que cuentan con el personal capacitado para desarrollarlo, sumando el 33,33%, mientras el 64,37% no cuentan con este tipo de personal, y el restante 2,30% no responden. La falta de conocimiento y capacitación es un factor clave en el enfoque de los negocios en la actualidad, por lo que los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas deben considerar estas estrategias para hacerse más competitivos. Como se mencionó anteriormente, son pocos los casos en los que los propietarios o administradores de estos negocios conocen sobre marketing digital, y también son pocos los que cuentan con personal especializado, siendo lo más frecuente que algún trabajador con tales conocimientos se brinde para apoyar en tales tareas, pero sin que exista un puesto específico para tales funciones. Es decir, por ejemplo, en el caso de un restaurante, un mesero con habilidades en redes sociales puede diseñar de vez en cuando algún anuncio, y subirlo a la Fanpage del restaurante (cuando lo tiene), o, más frecuente aún, que el propietario del negocio, desde su cuenta personal de Facebook (no desde una Fanpage), envía mensajes promocionales o sube un anuncio en su muro para que sus contactos lo vean, pero sin aplicar métricas ni siguiendo una estrategia consistente.

4.3. Síntesis

Los datos antes expuestos pueden ser sintetizados en los siguientes términos:

Las entrevistas permiten identificar la experiencia de los empresarios que utilizaron exitosamente las estrategias de marketing digital, resaltando el hecho de aplicar gradualmente Facebook, Google, Video Marketing, entre otras, siguiendo un plan organizado, y con un presupuesto razonable, que no afectara las operaciones del negocio. También se resalta la conveniencia de contratar los servicios externos de un profesional en marketing digital, primero, y luego contratar uno de planta, como parte del equipo, cuando el negocio crezca lo suficiente y las finanzas no se vean afectadas por este tipo de decisiones.

En cuanto a las encuestas, las variables sociodemográficas como edad, sexo, sector del negocio y posición del encuestado dentro del negocio permiten contar con un contexto general de la investigación de campo.

Sobre los hallazgos más importantes, se observa que los negocios visitados tienen predominantemente 50 clientes o menos a la semana (45,98%), es decir, un bajo flujo de ventas, lo que se constituye en un problema importante que debe ser considerado.

Por otra parte, el porcentaje más alto de los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas (55,75%), declaran utilizar estrategias de marketing digital, pero la estrategia de marketing predominante es el rótulo (46,01%), es decir, una estrategia propia de outbound marketing (y ATL), con un presupuesto predominante para promociones de $101-500 (21,84%, párr. 10). Estos datos indican la predisposición de los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas a aplicar estrategias de marketing digital, combinándolas con el marketing tradicional.

En cuanto a las razones para no utilizar estrategias de marketing digital, los motivos predominantes son desconocimiento de cómo usar (14,95%), la percepción de que requiere mucho tiempo y dinero (14,43%), no contar con personal apto (9,28%) y considerarlo poco útil (6,7%, párr. 10). Es decir, se trata principalmente de limitaciones de conocimiento y habilidades en estas estrategias.

En cambio, entre quienes sí utilizan estas estrategias, la más referida es Facebook (24,42%), seguida de Instagram (11,95%) y la página o sitio web (7,79%, párr. 10). Es decir,

existen mayor familiaridad y mejores respuestas con estas estrategias, lo que se consideró para el diseño de la propuesta, que se presenta en el siguiente apartado.

Por último, el porcentaje más alto de los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas (64,37%) declara no contar con empleados capacitados en marketing digital, lo cual representa una importante desventaja a la hora de diseñar e implementar las estrategias descritas a lo largo de este estudio.

5. DISCUSIÓN DE LOS DATOS

Los hallazgos más importantes, tanto en el marco referencial como en la aplicación de las entrevistas y encuestas, permiten formular la presente discusión de los datos, a partir de la cual se estructura una propuesta básica y general de aplicación por parte de propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas del Centro Norte de Quito.

5.1. Título

Estrategias para impulsar el uso del marketing digital en micro y pequeñas empresas

5.2. Justificación

Las micro y pequeñas empresas del Centro Norte de Quito, así como de otras ciudades ecuatorianas, desconocen el uso apropiado del marketing digital, debido a diversos factores, como el desconocimiento de los beneficios de estas herramientas, miedo, la falta de capacitación, carecer de personal capacitado, entre otros. Esto redunda en el desaprovechamiento de las ventajas de estas herramientas y una baja competitividad.

Sin embargo, algunos micro y pequeños empresarios sí conocen de estas estrategias, y las implementan a diario, según se verificó en este estudio. En este apartado, se presentan las pautas sugeridas por dichos emprendedores, y que podrían beneficiar a quienes no aplican dichas estrategias.

Según se observó en el marco referencial de esta investigación, las estrategias *inbound* marketing son las más convenientes, en comparación a las estrategias de *outbound*, para atraer a los clientes, en vez de que estos tengan la sensación de ser perseguidos. Lo anterior, sin embargo, no significa descartar las estrategias outbound, sino aplicar ambos tipos de estrategias de forma complementaria, pero, al ser menos conocidas, se plantea el marketing digital como eje central de la propuesta.

Es decir, para atraer a los clientes adecuados, se debe ofrecer contenido importante en el momento preciso. Lo fundamental en la estrategia *inbound marketing* son los contenidos, con tres pilares de la atracción: el blog, el SEO y el push desde redes sociales.

El marco referencial constituye la guía para la elaboración de este apartado, con el refuerzo de las entrevistas aplicadas a algunos empresarios que desarrollan estrategias de

marketing digital, y que desde su experiencia plantean consejos prácticos que pueden aprovechar aquellos empresarios que no utilizan otros empresarios, por diversas razones.

5.3. Objetivo

Difundir los beneficios del marketing digital entre los micro y pequeños empresarios que no lo utilizan.

5.4. Fundamento teórico

Según se vio en el capítulo teórico, las micro y pequeñas empresas no aplican las estrategias de marketing digital, principalmente por las siguientes razones:

1. Desconocimiento de las herramientas de marketing digital y sus beneficios.
2. Temor a la evolución tecnológica y complejidad de la misma para su manejo.
3. La edad: los micro y pequeños empresarios que pasan los 40 o 50 años, declaran pertenecer pertenecen a una generación no tecnológica, y no consideran necesario ni oportuno el uso de las nuevas herramientas tecnológicas para competir en el mercado.
4. Resistencia al cambio: existen empresas acostumbradas a vender con sus estrategias tradicionales (vendedores, afiches, publicidad radial, etc.), y no quieren arriesgarse a complementar estas estrategias con otras nuevas.
5. Falta de adaptación a los cambios de la nueva era del mercado.
6. Consideran que los cambios de las estrategias y su orientación a internet es un proceso lento, y que más adelante podría ser algo de su interés.
7. Personal sin competencias para manejar un marketing digital efectivo.

Como se vio en el marco referencial de este estudio, el uso de marketing digital se da sobre todo con el empleo de redes sociales (88%), e-mail marketing (78%) y publicidad online (57%, párr. 10). Estos datos coinciden con otros estudios sobre las tendencias en el uso de redes sociales, principalmente, que se constituye en la herramienta de marketing digital favorita de muchos empresarios (Stacey & Hallo, 2016, párr. 8).

Además, Stacey y Hallo declaran que el costo sería una importante limitante para el 59% de los empresarios encuestados. Este dato es similar a la percepción de empresarios que no utilizan el marketing digital, y que se identifica en el estudio de campo de la presente investigación (Stacey & Hallo, 2016, párr. 10).

Morán y Cañarte (2017, párr. 6), también realzan el papel de las redes sociales y otras estrategias de marketing digital en la actualidad, afirmando que las redes sociales se constituyen en una herramienta fundamental para lograr el éxito en sus actividades, así como cualquier otra estrategia de marketing. Sin embargo, estos autores no identifican ninguna problemática específica entre propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas.

5.5. Fundamento práctico

En el análisis de datos, se detectaron los siguientes puntos críticos, es decir, se tienen tres problemas principales identificados: bajo número de clientes, desconocimiento de los beneficios, falta de personal capacitado y percepción del costo. Específicamente, se tiene que el 45,98% de los encuestados declara atender 50 clientes o menos por semana, es decir, se tiene una frecuencia baja de visitas, lo que resulta negativo para los negocios, cuyos ingresos se ven afectados por esta situación.

Entre los principales motivos para no utilizar las estrategias de marketing digital, se tiene el Desconocimiento de cómo usar (14,95%), la percepción de que requiere mucho dinero y tiempo (14,43%) y el no contar con personal capacitado (9,28%).

5.6. Discusión comparativa

Después de reseñar el fundamento teórico (Marco referencial) y el fundamento práctico (Análisis de resultados), se presenta a continuación una tabla comparativa donde se identifican las similitudes y diferencias entre la revisión documental y la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

Tabla 25.

Principales problemas identificados

Base teórica	Principales problemas identificados				
	Bajo flujo de clientes	Desconocimiento de cómo usar	Desconocimiento de beneficios	Elevados Costos percibidos	Personal no capacitado
Villalobos		X	x		
Stacey y Hallo				x	
Morán y Cañarte					
Esta investigación	x	X	x	x	x

Elaboración propia.

El problema de fondo a resolver mediante las estrategias que se plantean a continuación, es el bajo flujo de clientes. Para ello, el micro y pequeño empresario deben tomar en cuenta las pautas de solución planteadas, tomando en cuenta que no se trata de recetas universales y válidas para todos los casos, sino que deben acomodarse en función a sus expectativas, necesidades y a la respuesta del público.

5.7. Pautas de solución

Tomando en cuenta las características socioeconómicas predominantes de los propietarios y administradores de las micro y pequeñas empresas a las que va dirigida la presente guía, se plantean en este apartado sugerencias generales, adaptables a cualquier negocio, con pautas puntuales para su aplicación.

En primer lugar, se plantea un cronograma anual de estrategias a ser aplicadas, de forma escalonada y gradual, de forma que se cuente con el suficiente presupuesto para su ejecución.

Primer semestre

Durante el primer semestre, se podrían aplicar las siguientes estrategias, diseñadas de forma mensual:

Tabla 26.

Cronograma primer semestre

Semana / Estrategia	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Facebook Ads	X		X		X			X		X		X			X		X		X			X		X		X		
Twitter	X			X				X			X				X			X				X			X			
Instagram			X							X							X							X				
Marketing de contenidos		X							X							X							X					
Página Web																												
SEO																												
SEM																												
Google Ads																												
Google MyBusiness																												
Video marketing													X															
Live Streaming																												

Elaboración propia.

Durante el segundo semestre, en cambio, se podrían aplicar las siguientes estrategias:

Tabla 27.

Cronograma segundo semestre

Semana / Estrategia	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Facebook Ads	X		X		X			X		X		X			X		X		X			X		X		X		
Twitter	X			X		x		X			X		x		X			X		x		X			X		x	
Instagram			X		X					X		X					X		X					X		X		
Linked In		x							x							x							x					
Marketing de contenidos		X							X							X							X					
Página Web	x							x							x							x						
SEO							X														X							
SEM							X														X							
Google Ads								X														X						
Google MyBusiness								X														X						
Video marketing																												
Live Streaming						X							X							X							X	

Elaboración propia.

Este cronograma mensual se repite a lo largo de 6 meses.

En ambos semestres, las estrategias se aplicarían gradualmente, según lo antes indicado, tomando en cuenta, además, los siguientes criterios:

Los primeros días de la semana (lunes y martes), pueden ser destinados a generar contenido de interés para los *leads* activos y para posibles clientes, con pautas de manejo, funcionamiento o curiosidades de cualquier bien o servicio que se ofrezca. En el caso de los restaurantes, por ejemplo, se podrían diseñar recetas estándar, o bien curiosidades históricas de cualquier componente de una receta. Lo importante es captar la atención del público.

Los miércoles y jueves, por ser el centro de la semana, podrían plantearse ofertas, descuentos u otros mensajes similares, que los internautas considerarían para aprovechar en los siguientes días.

Los viernes y sábados, por ser días más relajados, se puede publicar memes y cualquier otra forma de humor.

Estos contenidos deben ser difundidos, en sujeción al cronograma, tanto en Facebook como en Twitter e Instagram. Se debe tomar en cuenta que lo que funciona para una red social no necesariamente funciona en las demás. Es decir, si se tiene una campaña exitosa en Facebook Ads (pagada o no), quizá se tenga un rendimiento inferior en Twitter y/o Instagram.

En cuanto a las estrategias SEO y SEM, tomando en cuenta su importancia, se aconseja hacerlo lo más espaciado posible, cada dos semanas, los domingos.

Todas estas pautas son modificables, y los micro y pequeños empresarios deben adecuar los días e incluso horarios de publicación, en función a sus resultados, recalcando la premisa de que una misma estrategia no resulta igual para los diferentes canales (Facebook, Instragram, Google), y sucede lo mismo con los diferentes tipos de negocio (un abogado, por ejemplo, no obtendrá los mismos resultados que una tienda de ropa deportiva).

Las acciones específicas que se deben ejecutar en cada caso son:

Facebook Ads: Ingresar a la fanpage todos los días para verificar su movimiento. Publicar tres mensajes con el contenido previamente diseñado los días asignados por semana, bajo los lineamientos indicados (contenido de valor, ofertas o promociones y humor). A la vez que se publica, se debe analizar el comportamiento de los seguidores y las respuestas obtenidas por parte de los mismos (reacciones, comentarios, contenido compartido). En paralelo, se podría analizar las estrategias de la competencia, su desempeño y los resultados dentro de la red.

- Twitter: publicar 3 twitts semanales, que serían la réplica de los anuncios en Facebook Ads, tomando en cuenta las variantes requeridas en cada caso (sobre todo, la extensión de los mensajes de texto). Además, se debe controlar a diario la respuesta de los seguidores.

Video marketing: un video mensual.

Video live streaming: una publicación semanal, a partir del Segundo semestre.

Tareas de SEO y SEM: Durante la segunda semana de cada mes, a partir del segundo semestre, se ejecutarán las tareas diseñadas el domingo de la primera semana, mejorando el posicionamiento Orgánico dentro de los buscadores, mejorando la calidad, contenido y difusión de la Web, mediante el análisis de los sitios de la competencia, de empresas afines al rubro, eligiendo las palabras clave a incorporar en el sitio, buscar webs, blogs, redes sociales de los cuales obtener backlinks, entre otras actividades ya señaladas.

Página Web: diseñar y activar el sitio Web del negocio el segundo semestre, cuando la marca y sus productos ya cuenten con un importante número de seguidores en la Fanpage

de Facebook, sobre todo, y una vez activa, la web debe estar siempre disponible, actualizada y funcionando correctamente.

E mail Marketing: 1 (una) campaña de emailing cada 15 (quince) días. Enviada los días miércoles a las 12hs aproximadamente.

Todo lo anterior se traduce en las siguientes actividades específicas, en función a los objetivos que se persiga en cada caso:

5.8. Actividades específicas que podrían desarrollar los microempresarios

5.8.1. Para dar a conocer el negocio

Desarrollar estrategias que combinen marketing tradicional con marketing digital. Los rótulos y volantes todavía son una estrategia efectiva para determinados rubros de negocios. El uso del marketing digital, si bien incrementa la competitividad del negocio a bajo costo, no debe ser aplicado en forma exclusiva. Algunas personas (posibles clientes) aún prefieren el contacto físico o directo con los propietarios o administradores de negocios. Lo importante es complementar las estrategias existentes.

Crear Página de seguidores en Facebook (Fanpage)

Según se expuso en el marco referencial de esta investigación, y reforzado por la experiencia de los empresarios entrevistados que aplican las diversas estrategias de marketing digital, la creación de una página de seguidores (fanpage en Facebook) es un paso fundamental para los propietarios y administradores de Mype, tomando en cuenta su fácil manejo.

Facebook brinda información a los posibles clientes mediante contenidos en texto, imagen y video. El proceso de creación de la misma es sencillo y ágil, debiendo seguirse los siguientes pasos:

Fanpage:

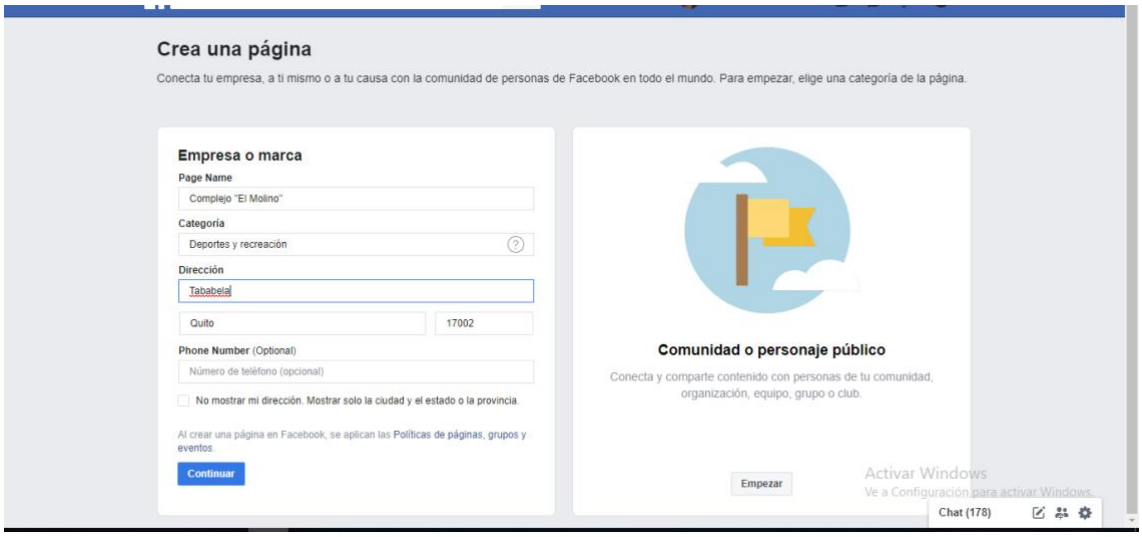


Figura 19. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: nombre del negocio.

Fuente: (Yela, 2019, pág. 51).

Figura 20. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: creación de foto de perfil y portada.

Fuente: (Yela, 2019, pág. 52).

Figura 21. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: inicio de caracterizaciones.

Fuente: (Yela, 2019, pág. 52).

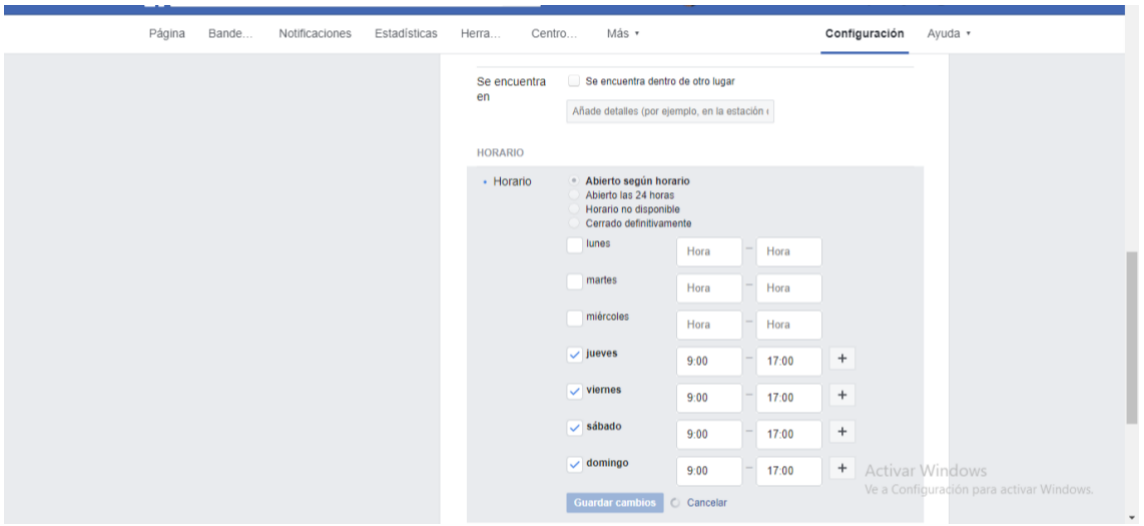


Figura 22. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: configuración de la Fanpage.

Fuente: (Yela, 2019, pág. 53).

El empresario Marcelo Monteros, Gerente General de la Empresa de Capacitación Monteros, considera que la idea principal de la Fan Page es atraer al público y crear una comunidad que siga a la empresa, compre y comparta sus contenidos y ofertas. Específicamente, el empresario recomienda abrir la fan page, crear contenido de valor, hacer posts o videos de ayuda, comunicar el diferencial del producto o servicio en comparación

con la competencia, de forma que los clientes adquieran el producto, y desarrollen una identidad y fidelidad con la empresa (Monteros, 2020).

Además, el entrevistado considera que si el negocio cuenta con los recursos suficientes puede contratar los servicios de un profesional externo (consultor), para luego, cuando mejore la situación financiera del negocio, contratar un profesional de planta, lo que ayudaría en gran medida, pues ya tendría una visión más clara sobre cómo se maneja la empresa, qué productos o servicios se venden más, y diseñar campañas publicitarias más eficientes (Monteros, 2020).

En síntesis, el empresario recomienda ejecutar 3 pasos: 1) el emprendedor debe capacitarse y realizar el marketing digital, 2) contratar servicios externos profesionales para el diseño y ejecución de publicidad digital; y, 3) cuando cuente con los recursos suficientes, contratar a un profesional de planta.

Crear anuncios novedosos y llamativos

Al mencionar anuncios novedosos y llamativos, se alude a la conveniencia de diseñar avisos que puedan "enganchar" al usuario. Hoy en día es más fácil crear un anuncio que en décadas pasadas, cuando se debía ser 100% original.

Salvo algunas restricciones (de derechos de autor), prácticamente cualquier imagen puede ser insertada en un anuncio. Puede ser una imagen clásica o una actual de cualquier tipo (un cantante, una estrella de películas, un político), contextualizada de la forma correcta, para crear un anuncio llamativo, que contenga el mensaje correcto y de la forma apropiada.

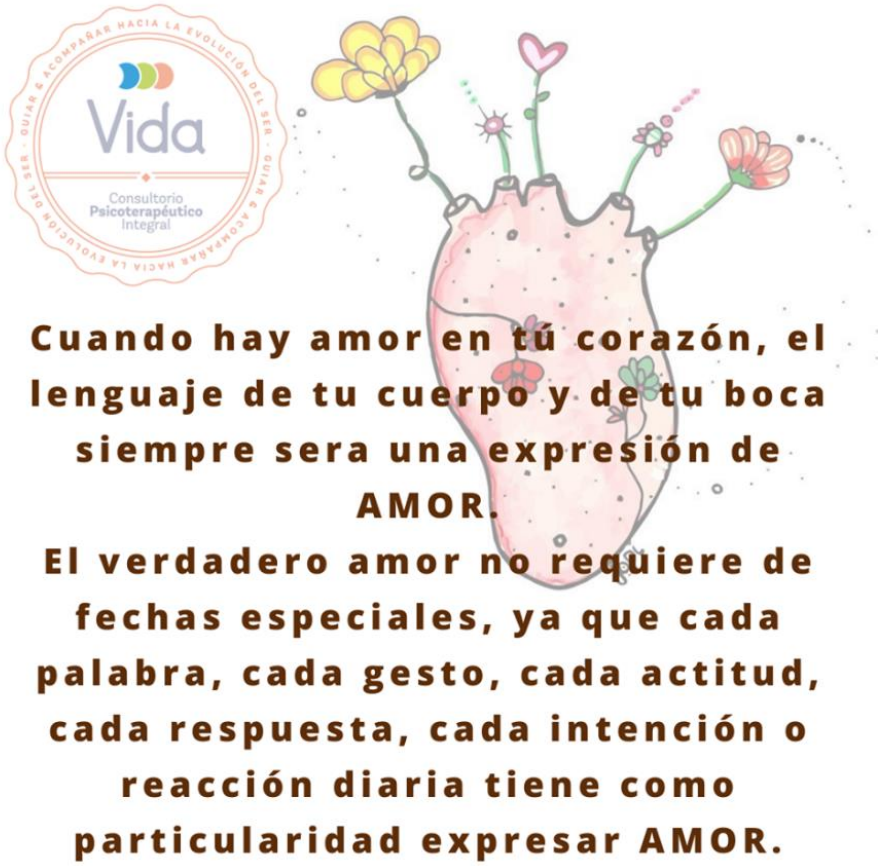


Figura 23. Modelo de anuncio con ilustración extraída de internet.

Fuente: (Consultorio psicopedagógico Vida, 2020, párr. 10).

Sin embargo, también se pueden diseñar anuncios imágenes originales, que también son bien valorados, pero que contengan la información necesaria y suficiente para despertar el interés en el usuario.

Figura 24. Modelo de anuncio con ilustración original.

Fuente: (Wordpress, 2020, párr. 10).

La creación de la página web busca dar a conocer información de manera fácil y rápida a un determinado target de los bienes y servicios que ofrezca el negocio. Por tanto, en las distintas pestañas de la página web debe presentar información relevante de la empresa.

Figura 25. Página web: configuración inicial.

Fuente: (Yela, 2019, pág. 56).

El propietario o administrador de la micro o pequeña empresa podría diseñar su propia página web, pero si tiene dudas o la tecnología le representa una barrera significativa, es mejor que contrate los servicios de un profesional en la rama, quien le puede diseñar y activar la web por un costo que varía entre $ 150 y 300 o más, dependiendo si esta es estática, dinámica, así como las tareas de actualización y mejora a ser aplicadas en el futuro, entre otras importantes tareas.

Entre las herramientas a utilizar se sugiere aplicar estrategias de SEO y SEM que posicionen favorablemente la página Web (cuando la tengan) dentro de los motores de búsqueda, se manden campañas de email marketing a los clientes actuales y potenciales, y estén presente de forma activa en las principales redes sociales en donde tenga la cuenta el negocio.

Impulsar (pagar) algunos anuncios, para que capten la atención del público, por su mayor alcance, y crear otros anuncios que se queden como orgánicos, es decir, de crecimiento natural, sin pagar por ellos.

Compartir lo más posible los anuncios orgánicos entre contactos (amigos, familiares y conocidos), pidiéndoles que también los compartan. Esto se da a un nivel de comunicación personal y directa, y es parte de las estrategias a desarrollar.

Crear contenido de interés para el público en general, con información relevante de aspectos generales, que sirvan de guía y consejo, al mismo tiempo utilizar recursos multimedia para complementar la generación de contenido, como imágenes y videos tutoriales, e identificando palabras clave (keywords) altamente relacionadas con los intereses de los posibles clientes.

Diseñar y desarrollar campañas de expectativa. Esto implica el uso y combinación de las diferentes estrategias digitales, tanto en *landing pages*, como en Facebook Ads, Google Ads entre otras estrategias.

El empresario Marcelo Monteros explica, desde su experiencia, la importancia de realizar post de imágenes, incluso videos cuando sea posible, señalando que, en su caso, se utilizó Instagram para promocionar los cursos de robótica, dirigidos a niños y jóvenes, así como Google ADS, por ser el buscador en donde la gente realiza más búsquedas. Declara que, además, renovaron su página web para brindar información más detallada acerca de sus

servicios y para tener una conexión en redes sociales y la página web. Además, cuentan con la robotización del Messenger para mejorar el tiempo de respuesta al cliente, a las dudas o consultas del cliente, con un tiempo de respuesta 24/7. Por último, declara, cuentan con *WhatsApp bussiness* para chatear directamente con sus clientes (Monteros, 2020).

Facebook Ads brinda la oportunidad de promocionar la Página de Facebook (Fan Page), SitioWeb o página web del negocio. También es posible impulsar un evento o aplicación a través de anuncios de texto, fotografías, dibujos y de video, pagando por los clics recibidos (e-pyme, 2019, párr. 10).

El micro o pequeño empresario, por sí solo, o con el apoyo de su personal, debe ser apropiadamente capacitado en el manejo de las principales estrategias y herramientas de marketing digital. En la actualidad, existen diversos cursos básicos cortos, organizados tanto por las universidades como por instituciones públicas (Secap, del Ministerio de Educación), gratuitos, o de muy bajo costo, que brindan la posibilidad de desarrollar aptitudes y habilidades útiles para estos empresarios.

Con estos elementos, los micro y pequeños empresarios capacitados estarán en condiciones de crear anuncios en Facebook, a partir de ideas simples y directas que se desee comunicar: la marca del negocio, un producto nuevo, o uno ya existente, pero con bajas ventas, tomando en cuenta el siguiente proceso:

6. Activar el botón promocionar, o elegir el post para difundir.
7. Elegir el tipo de anuncio (por ejemplo, para obtener más clicks en la web, aumentar las reproducciones de un video o conseguir más seguidores, párr. 10).
8. Diseñar el anuncio y elegir el público objetivo.
9. Determinar el presupuesto, y,
10. Monitorear la campaña.

El tipo de anuncios en Facebook que se debería emplear para lograr lo antes señalado, sería:

Tabla 28.

Tipo de anuncio según objetivo

Tipo de anuncio	**Objetivo**
1) "Me Gusta" de la página	Aumentar el número de fans calificados de la página, tomando en cuenta la segmentación permitida por los anuncios, apuntando exclusivamente a los potenciales clientes.
2) Interacción con una publicación de la página	Promocionar una o varias publicaciones de la página de Facebook para empresas, incrementando los "Me Gusta", los comentarios y las veces que es compartida la publicación, o el número de reproducciones de videos.
3) Clics en el sitio web	Crear banners (anuncios gráficos) con vínculos externos a Sitios Web o *Landing page*.
4) Respuestas a eventos	Promocionar la creación de un evento por el lanzamiento de un nuevo bien o servicio, permitiendo conocer nuevos avances de la empresa o simplemente realizar una acción publicitaria.

Fuente: (E-pyme, 2018, párr. 10).

Por otra parte, los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas, deben tomar en cuenta que tanto Google Ads como Google ofrecen dos redes donde realizar la publicidad online:

Red de búsqueda (conocida también como motor de búsqueda), muestra los anuncios vinculados a las búsquedas ejecutadas por el usuario, con la estrategia SEM (SearchEngine Marketing, párr. 7). Dicha estrategia se plasma en dos herramientas:

1. Anuncios de búsqueda. Crear un anuncio de búsqueda en Google Ads consiste en:

- Crear un anuncio de búsqueda con el bien o servicio que se desea promocionar.
- Implementar un buscador de palabras clave con el **Planificador de Palabras Clave.**
- Decidir el presupuesto para estos anuncios, para pujar con los competidores.

La eficiencia del anuncio se puede medir revisando la métrica impresiones y clics, tomando en cuenta que todo anuncio que se exhibe en Google produce una "impresión", descrita en el marco referencial de este estudio. Esto facilita que cuando alguien introduzca una búsqueda de palabras clave, se genera una impresión. Cualquier anuncio que aparezca en el primer lugar de la primera página, gozará del número más alto de impresiones en comparación con su competencia. En cuanto al clic, este se da cada vez que se interactúa con el anuncio, dando clic al mismo y llegando a alguna *landing page*, llamando al número telefónico, o cualquier otra acción. El empresario debe estar consciente de que aunque el anuncio tenga un elevado número de impresiones, no necesariamente generará clics, ni conversiones, pudiendo darse todo lo contrario. También resulta importante y conveniente que los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas tomen en cuenta la métrica Proporción de Clics (CTR), que permite medir la eficacia de un anuncio, y además incide de forma significativa en el nivel de calidad. Otro tanto sucede con la métrica Costo por Clic (CPC) Medio, que es el promedio pagado por cada clic en el anuncio AdWords. Estas métricas, en conjunto, así como otras, permiten medir la eficacia de los anuncios, de forma que los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas decidan mantener dichos anuncios, modificarlos o eliminarlos, en función a su efectividad y la respuesta de los usuarios.

También resulta conveniente para los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas aplicar Google ADS - campañas de búsqueda, tomando en cuenta que una campaña Google Ads debe aplicarse siguiendo los siguientes pasos:

Crear un anuncio de búsqueda. Redactar un anuncio de texto explicando la oferta.

Elegir el público. Elegir las palabras clave apropiadas para lograr conectar con los clientes potenciales (Google, 2018, párr. 10).

Establecer el presupuesto. Definir el presupuesto diario y un método de pago por clic.

Otra opción para los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas es aplicar Google MyBusiness, que es una herramienta gratuita y de manejo accesible que permite a los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas gestionar su presencia en línea. La verificación y edición de la información de cualquier empresa, ayuda a los potenciales clientes a encontrarla y crear relaciones comerciales.

Google Mybusiness cuenta con diversas métricas que permiten ver la información general de los usuarios (Datos informativos), y las métricas para saber cuántos posibles clientes llegaron al sitio web o al negocio gracias a Google, siendo algunas de las más importantes: Cómo encuentran los usuarios la ficha, Acciones de los usuarios, Visitar la página web, Solicitar indicaciones para llegar, Llamar o Ver fotos. Para mejorar la visibilidad del negocio, es importante conocer dónde encuentran el establecimiento los clientes (por categoría, o buscando tu empresa), gestionar las imágenes que muestra Google desde la ficha de Google Maps, conocer las acciones realizan luego de la búsqueda (llamadas, visitas a la web o solicititud de indicaciones para llegar), mantener información precisa acerca del negocio en línea (horarios, web, teléfonos y la ubicación), interactuar con los clientes por medio de sus comentarios y así atraer nuevos clientes gestionado la presencia por medio de la publicación de nuevas fotos.

Para que el negocio sea rentable aplicando esta herramienta, los expertos en marketing sugieren:

1. Crear un buen perfil.
2. Utilizar palabras clave para describir el negocio.
3. Añadir tour virtual del negocio físico.
4. Exponer datos posibles del negocio.
5. Interactuar con el cliente mediante reseñas.
6. Mantener la información actualizada.
7. Colgar imágenes y etiquetas.
8. Añadir una web, ubicación y novedades en las publicaciones.

En cuanto a la estrategia de mail marketing, esta estrategia debe desarrollarse con una adecuada planificación, estableciendo objetivos claros que orienten los contenidos a ser difundidos. Para ello, los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas deben diseñar cada acción vía email para su consecución, con base en objetivos claramente definidos. También deben aliarse con herramientas como MailChimp, Aweber, o Constant Contact para mantenerse en contacto con sus clientes mediante e-mail, encuestas y eventos, facilitando el trabajo y creando una interface para diseñar sus campañas.

Además, los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas deben analizar el público, resguardar la base de datos, definir el día y la hora para que el email sea

enviado al público, y crear una *Landing page* para Email Marketing, evitando crear falsas ilusiones al cliente, dejar sin respuestas las inquietudes a los clientes para satisfacer sus necesidades, crear promociones carentes de interés o tener personal sin experiencia en el manejo del marketing email.

En cuanto al video marketing, según el empresario Adrián Vela, de la empresa "Todo en Tours Travel Agency" considera que los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas pueden considerar la opción de grabar videos, debido a que crean una expectativa en el cliente. Esta estrategia debe ser canalizada a través de las redes sociales como Facebook. Según su experiencia, la creación de su canal corporativo posibilitó una buena segmentación, captación y fidelización de clientes, así como el incremento de ventas. Pero comenta que Instagram, al ser una red social con muchos seguidores, y con un incremento significativo en el mercado se constituye en un canal conveniente para difundir los videos (Vela, 2020).

Los videos de contenido son una excelente opción, pero demandan un gran presupuesto si se quiere algo llamativo. Por ello, resulta más conveniente en etapas de mayor madurez del negocio.

Además, se debe tener siempre presente la amenaza que significan los trolls, y contar con un protocolo de acción, para lidiar apropiadamente con los comentarios negativos de este tipo de usuarios de la red.

Además, el empresario Vela considera que la página web es una importante estrategia, pero cuando la empresa ya dispone de la capacidad y experiencia para desarrollarla, de forma tal que facilite la información para las personas interesadas (Vela, 2020).

Es decir, la página web no es recomendable al inicio de operaciones, o cuando la empresa todavía es micro, debido a la poca fuerza que puede tener para distribuir o hacer llegar sus productos. La excepción podría ser en los servicios profesionales (abogados, médicos), También sería viable en restaurantes, tiendas especializadas en una línea de productos específicos (por ejemplo, tiendas de ropa deportiva), pero no así en el caso de tiendas de víveres o pequeños bazares, donde puedan dar a conocer sus servicios de una forma más clara y amigable para los potenciales clientes. Este tipo de microempresas podrían invertir en una página web informativa, facilitando que ofrezcan sus bienes y servicios.

La página web informativa debe poseer un hosting geolocalizado en el país donde se comercializa o vende el producto. Además, los *hostings* mejoran la posición en el buscador. El diseño debe estar adaptado a todos los dispositivos para facilitar el acceso y aumentar la satisfacción del cliente en la navegación. El diseño debe ser atractivo, sencillo y ligero, la idea es facilitar la experiencia del visitante en la página.

El título debe quedar muy claro en el head sin abusar de la cantidad utilizada de las palabras. Los botones deben ser visibles y claros, las fotografías muy atractivas de alta resolución, pero ligeras, mantener botones de conexión con las redes sociales claramente. También es importante actualizar continuamente los contenidos y/o diseño de las paginas, y no menos importante incluir factores sorpresas con la idea de atraer a más clientes y visitante a la página (García, 2016, párr. 4).

Otra estrategia recomendable sería que los propietarios de pequeños negocios se agrupen y organicen, formando una asociación temporal, de forma que se impulsen campañas conjuntas mediante canales compartidos, creando páginas web y fanpages que beneficien de forma colectiva a todos los involucrados. Este tipo de estrategia es utilizado por centros comerciales (incluso el CC Quitus), pero también puede beneficiar a sectores geográficos urbanos con una alta concentración comercial (por ejemplo, el perímetro formado por las avenidas de los Shyris-Tomás de Berlanga-Río Coca-Amazonas), o en lugares con un elevado interés turístico (como La Foch), entre otros.

5.8.2. Para incrementar las ventas

Se deben diseñar campañas promocionales, descuentos, ofertas, y utilizar los recursos disponibles (mail marketing, Instagram, Facebook Ads). Esto se podría dar aplicando las herramientas SEO y Push desde las redes sociales, que se presentan a continuación:

SEO

La estrategia SEO permite elaborar los contenidos con base en una estrategia de palabras clave (keywords) bien definida, considerando la arquitectura de la web, evitar contenido duplicado y cuidar los vínculos.

Push desde las redes sociales

Implica el uso de estrategias de publicación orgánica en las redes sociales, pero, aunque el posicionamiento orgánico sea el canal principal, debe utilizarse métodos de pago de publicidad online (PPC) de forma complementaria, con la finalidad de atraer aún más usuarios.

En la fase de **CONVERTIR**, la finalidad es captar y generar leads, es decir convertir la oportunidad en una venta.

En la fase de **CERRAR,** se califica y madura a los leads para obtener una mayor probabilidad de convertirlos en clientes. Después de lograr los leads, la empresa debe saber quiénes son los más relevantes en términos comerciales.

Resulta importante y conveniente que los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas utilicen la herramienta CTA (Call to action), que son botones web insertados para llamar la atención de la audiencia y que hagan clic, vinculando al internauta con la página de oferta, direccionando al usuario a una *landing page* y convertirlo en un cliente potencial.

Las *Landing page*s, descritas en el marco referencial de este estudio, son páginas de aterrizaje, donde el usuario consigue la recompensa, que pueden ser ebooks, guías, posts más extensos y descargables, es decir, son contenidos generalmente gratuitos, pidiendo al usuario, a cambio, rellenar formularios.

5.8.3. Para fidelizar clientes

Para consolidar esta estrategia, es importante que los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas apliquen los conceptos del inbound marketing, específicamente en la última etapa del proceso, que es **DELEITARSE**, es decir, fidelizar al cliente a la marca y lograr que convertirlo en prescriptor, es decir, en una persona que recomiende los bienes o servicios a sus familiares o conocidos. Para ello, es importante aplicar los siguientes consejos:

Conocer a los clientes tipo. Esto es una tarea bastante exigente, pero muy importante, pues implica altos conocimientos de comportamiento del consumidor o psicología del consumidor. Sin embargo, se puede solicitar el apoyo de un especialista en la rama para tener una idea clara de los tipos de cliente con que cuenta el negocio.

Crear tarjetas de clientes, requiriendo datos puntuales como la edad, el estado civil, fecha de nacimiento, etc. Con estos datos, se podrían diseñar mensajes personalizados u ofertas especiales (tarjetas virtuales de felicitación por el cumpleaños, aniversario de bodas, cenas u otros productos gratis por dichos motivos, entre otros).

El último elemento relevante en el inbound marketing es cuidar a aquellos leads que, aunque jamás lleguen a ser clientes por cualquier motivo, siguen a la marca y, en consecuencia, algún día pueden convertirse en embajadores de la marca o negocio, contribuyendo a la promoción (Minarro, 2018, párr. 16).

5.8.4. Para promocionar los nuevos productos o servicios

Las micro y pequeñas empresas productoras, que elaboran o confeccionan diversos objetos para su comercialización, como chompas, guantes de lana, bufandas, ropa deportiva en general, etc., y desarrollan nuevos productos, incrementando su oferta al público, o bien abriendo una sucursal, entre otras opciones. En tales circunstancias, los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas pueden adoptar algunas o todas las siguientes estrategias, descritas a lo largo de este estudio:

Mensajes masivos vía sms (Marketing mail), messenger de Facebook o WhatsApp (difusión), invitando a la inauguración de un nuevo local, la presentación de un nuevo producto, etc.

Estos mensajes deben contener la información esencial, de forma clara: lugar, fecha y hora del evento. La ubicación debe estar referenciada con Google maps.

También se pueden programar lanzamientos transmitidos en vivo, incrementando el número de visitas y facilitando el crecimiento de la comunidad de seguidores (Video Live Streaming).

En todos los casos, se debe diseñar un presupuesto mensual, y sujetarse a lo establecido.

5.9. El apoyo profesional

En cuanto a la contratación de un empleado conocedor de marketing digital como parte del personal, los expertos recomiendan centrarse en etapas: al inicio, el empresario puede diseñar y desarrollar sus propias campañas. Más adelante, dependiendo de su

presupuesto, puede contratar un profesional externo para determinadas actividades. Cuando el negocio crezca, lo más conveniente podría ser tener un profesional de planta, pero tomando en cuenta todo lo positivo y negativo que ello implica (Monteros, 2020).

Además, debe considerarse el volumen de trabajo y del conocimiento del propietario del negocio. Si el presupuesto es bajo, es mejor contratar servicios externos, pues al no tener una relación de dependencia, se contrata solo lo puntualmente necesario.

En cuanto a la inversión necesaria para implementar marketing digital en los negocios, se recomendaría, a lo largo del primer año trabajar por etapas, primero en reconocimiento de marca y luego en generar prospectos de venta para poder cerrar ventas.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio permite formular las siguientes conclusiones:

El marketing digital no es una rama desconocida entre los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas, pero existe un importante porcentaje que no las aplica. El principal motivo por el que no se lo hace, es por el desconocimiento de cómo usar, pero también es importante mencionar la falta de personal capacitado, y el temor, en algunos casos, tomando en cuenta que muchos de los empresarios, especialmente del segmento micro, son personas de 41 años o más, menos vinculados a la tecnología digital.

El marco referencial desarrollado en esta investigación, permitió comprender las características, importancia y usos del marketing digital, así como las principales herramientas que se utilizan en la actualidad. Destacan, entre las diferentes estrategias, Facebook, Facebook Ads, Google Ads y Google MyBusiness, entre otras, por contar con herramientas y métricas muy útiles para el alcance del público y la medición de los resultados.

Las fuentes consultadas fueron tanto físicas (libros) como digitales. En la búsqueda, se hallaron varios blogs con información relevante para el estudio, que fue cotejada con otras fuentes digitales, tanto tesis como revistas científicas, con lo que se tuvo una visión amplia y detallada sobre las diferentes estrategias de marketing digital.

Los negocios visitados, tenían diversas actividades comerciales y de servicios, como peluquerías, restaurantes, bazares papelerías, consultorios médicos, tiendas de comercio al detalle, entre otras. En las entrevistas y encuestas aplicadas, destaca la información sobre los principales problemas existentes en los negocios, debiendo señalarse el bajo número de clientes semanales (50 o menos), un dato llamativo.

Aunque un poco más de la mitad de los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas utilizan las estrategias de marketing digital, quienes no las aplican, declaran que los principales motivos para no hacerlo son el desconocimiento de cómo utilizarlas, la percepción de que requiere mucho tiempo y dinero, y carecer de personal apto, entre otros. O sea, se trata principalmente de limitaciones de conocimiento y habilidades en estas estrategias.

Los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas que sí utilizan las estrategias de marketing digital explicaron, desde su experiencia, la importancia de contar con la planificación en el tiempo y el presupuesto, pero siendo siempre creativos y persistentes, aprovechando las opciones que da la tecnología en la actualidad, y cómo obtener el máximo beneficio de internet y las redes sociales.

Esto dio un enfoque integral de la temática desarrollada, pues, al tener varios rubros, respondían o buscaban satisfacer distintos tipos de necesidades, pero también desarrollaban distintas estrategias de marketing, tanto tradicionales como digitales, con distintos resultados.

Los elementos del marketing digital adecuados para las Micro y Pequeñas empresas del centro norte de Quito en el año 2020 son aquellas que permiten difundir entre los usuarios de internet y las redes sociales la marca y los productos de los diversos negocios, que se facilita por el acceso cada vez más grande a los medios digitales, lo que debe impulsar a los propietarios y administradores de estos negocios a hacer uso de dichas estrategias.

Como respuesta a las principales problemáticas abordadas, se planteó la propuesta, contenida en la discusión de los datos, que se constituye en una guía básica, que orientaría de forma general a los propietarios y administradores de las micro y pequeñas empresas, sin pretender constituirse por ello en un manual único y completo, sino una guía básica para empresarios no expertos ni especializados en marketing digital, de forma que puedan guiarse en sus primeros pasos en esta área del saber.

7. RECOMENDACIONES

El presente estudio permite formular las siguientes recomendaciones:

Difundir entre los propietarios y administradores de las micro y pequeñas empresas, los beneficios y ventajas del marketing digital, sin menoscabar no desconocer la importancia del marketing tradicional, que debe ser empleado de forma complementaria.

Aprovechar los conocimientos y destrezas de las nuevas generaciones en el uso de dispositivos móviles, y las diferentes herramientas, para desarrollar estrategias de marketing digital.

Desarrollar nuevas investigaciones sobre el marketing digital en otros sectores de la ciudad de Quito, a fin de evaluar las tendencias en su conocimiento y uso por parte de los propietarios y administradores de las micro y pequeñas empresas.

La guía planteada en la propuesta de este estudio debe ser incorporada por las micro y pequeñas empresas que no cuentan con estrategias de marketing digital, en forma de un folleto impreso, breve y didáctico, para uso tanto de los propietarios y administradores, como de aquellos colaboradores con mayor afinidad por la tecnología, y que podrían brindar el apoyo necesario para que estos negocios crezcan y se hagan más competitivos.

8. Referencias

2IM marketing. (2019, párr. 10). Google my business nuevas métricas. *Revista 2 IM.* Retrieved febrero 12, 2020, from Revosta 2 IM: https://2immarketing.com/google-my-business-nuevas-metricas/

Acens. (2013, párr. 10). Email Marketing, una herramienta para mejorar tu negocio. *Revista Acens.* Retrieved Noviembre 24, 2019, from https://www.acens.com/wp-content/images/2013/03/wp-acens-tu-boletin.pdf

Alcaide, J. (2017, párr. 10). Consejos para mejorar la relevancia de tus anuncios en google. *Revista digital Muyamba.* Retrieved febrero 12, 2020, from: http://www.muyamba.com/7-consejos-para-mejorar-la-relevancia-de-tus-anuncios-en-adwords/

Alonso, R. (2020, párr. 10). SEO para principiantes. *Revista posicionamiento web*, Retrieved Febrero 11, 2020, from https://miposicionamientoweb.es/guia-seo-para-principiantes/

Andres, M. (2016, párr. 10). Todo lo que necesitas saber sobre el alcance orgánico en Facebook *Elefante en la red*. Retrieved febrero 11, 2020, from: https://elefanteenlared.com/alcance-organico-facebook/

Angueta, A. (2018, párr. 10). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Antevenio. (2015, párr. 10). CTR. *Revista Digital.* Retrieved febrero 11, 2020, from https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-el-click-trough-rate-ctr/

Antevenio. (2020, párr. 10). contendio viral vs orgánico. *Revista Digital.* Retrieved from https://postcron.com/es/blog/como-mejorar-el-alcance-organico-en-facebook/

Anzola, S. (2002, párr. 10). Administración de Pequeñas Empresas. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.

Apraes, S. y Bastidas, A. (2015, párr. 10). *Estudio de la aplicación de un programa integral de e-marketing dirigido a ejecutivos de empresas pyme de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Arias, F. (2000, párr. 10). *l Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración.* Venezuela: Episteme.

Bernal, C. (2000, párr. 10). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía.* Colombia: Prentice-Hall.

Briceño, I. (2017, febrero 14, párr. 10). ¿Google My Business nuevas métricas? *Revista 2 IM* Retrieved from 2 IM Marketing: https://2immarketing.com/google-my-business-nuevas-metricas/

Capella, M. (2019, Noviembre 12, párr. 10). ¿Qué es Google My Business y cómo funciona? *Revista Digital.* Retrieved Diciembre 20, 2019, from https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona

CEFIRE. (2020, párr. 10). Página Web Estática vs Dinámica. *Revista Digital CEFIRE.*Retrieved Enero 30, 2020, from http://cefire.edu.gva.es/file.php/1/Comunicacion_y_apertura/B3_PaginaWeb/pgina_web_esttica_vs_dinmica.html

Cevallos, M. (2015, párr. 10). *Desarrollo de marketing digital para una pyme del sector de telecomunicaciones.* Ecuador: Pontifica Universidad Católica del Ecuador .

Chaffey, D., & Smith, P. (2008, párr. 10). EMarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Consultorio psicopedagógico Vida. (2020, Febrero 14, párr. 10). Anuncio digital. *Consulta especializada*. Retrieved Febrero 27, 2020, from https://www.facebook.com/consultinvida/photos/a.585047454977408/1560487157433428/?type=3&theater

Creatiburon. (2017, Enero 24, párr. 10). ¿Qué son las páginas web dinámicas? *Revista Digital.* Retrieved Febrero 11, 2020, from https://www.creatiburon.com/que-son-las-paginas-web-dinamicas/

Curi, R. (2019, Agosto 17, párr. 10). Outbound marketing: todo lo que debes saber sobre esta estrategia y cómo aplicarla. *Revista Rockcontent.* Retrieved Diciembre 7, 2019, from https://rockcontent.com/es/blog/outbound-marketing/

Cyberclyck. (2020, párr. 10). ¿Qué es el SEM? Cómo funciona el marketing en buscadores. *Revista Digital Cyberclyck.* Retrieved Febrero 6, 2020, from https://www.cyberclick.es/sem

De la Peña, N. (2019, Septiembre 6, párr. 10). Prospectos en marketing: qué son y en qué se diferencian de los leads. *Revista Semrush.* Retrieved Noviembre 30, 2019, from https://es.semrush.com/blog/prospectos-en-marketing/

De la Vega, A. (2016, párr. 10). Publicaciones orgánicas y promocionadas en Facebook. *Revista Digital Socialtools.* Retrieved Enero 2, 2020, from https://www.socialtools.me/blog/publicaciones-organicas-y-promocionadas-en-facebook/

Delgado, H. (2017, párr. 10). Lo que necesitas saber sobre los anuncios que abren el Facebook Messenger. *Revista Digital Megaudiencia.* Retrieved Diciembre 21, 2019, from http://megaudiencia.com/facebook-messenger-ads/anuncio-de-facebook-messenger-como-destino/

Diaz, M. (2018, agosto 01, párr. 10). Ver estadísticas de tu empresa en Google My Business. *Revista Digital Disruptivos.* Retrieved from D: https://www.disruptivos.com/estadisticas-google-my-business-insights/

Diligent Team. (2017, párr. 10). 10 tips para mejorar el posicionamiento de mi web. ¿Te suena de algo SEO? *Revista Digital Diligent.* Retrieved febrero 26, 2020, from Diligent: https://www.diligent.es/10-tips-para-mejorar-el-posicionamiento-de-mi-web-te-suena-de-algo-seo/

Dircomfidencial. (2017, párr. 10). Definición BTL. *Dircomfidencial.* Retrieved Diciembre 19, 2019, from https://dircomfidencial.com/wp-content/uploads/2017/02/btl3.jpg

Dirconfidencial. (2017, párr. 10). ATL, diccionario marketing. *Dircomfidencial.* Retrieved 02 12, 2020, from https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/

Ecuador & Beyond. (2017, Noviembre 9, párr. 10). Marketing tradicional vs Marketing digital: ventajas y desventajas. Retrieved Diciembre 19, 2019, *Asesoría en turismo sostenible y medio ambiente*. from: https://ecuadorandbeyond.org/2017/11/09/marketing-tradicional-vs-marketing-digital-ventajas-y-desventajas/

E-pyme. (2018, párr. 10). Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook. *Epyme Online.* Retrieved Diciembre 19, 2019, from https://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#tipos-anuncios

e-pyme. (2019, párr. 10). Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook. *Epyme Online.* Retrieved Diciembre 30, 2019, from e-pyme: https://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#ventajas-facebook-ads

Ernoult, E. (2016, párr. 10). Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing. *Revista digital Socialancer.* Retrieved from Socialancer: https://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/

Escobar, S. (2013, párr. 10). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Escriba, S. (2019, Abril 6, párr. 10). ¿Qué es Google Ads (Adwords), cómo funciona y para qué sirve esta herramienta? *Blog personal de Sergio Escriba.* Retrieved Enero 11, 2020, from https://sergioescriba.com/que-es-google-adwords-como-funciona/

Facchin, J. (2017, párr. 10). Guía de Facebook Ads 2017. Retrieved Diciembre 20, 2019, from http://josefacchin.com/guia-de-facebook-ads/

Facchin, J. (2018, párr. 10). ¿Qué es Google Ads (Adwords) y cómo funciona esta plataforma de publicidad? *Blog de José Facchin.* Retrieved Diciembre 18, 2019, from: https://josefacchin.com/google-ads-adwords/

Farucci, C. (2018, Agosto 24, párr. 10). Twitter para empresas: consejos para utilizarlo correctamente [+Guía]. *Blog Inboundcycle*. Retrieved Febrero 11, 2020, from https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/twitter-para-empresas

Fontalba, T. (2017, párr. 10). 5 Súper tácticas para captar leads en Redes Sociales. *Revista digital Ttandem.* Retrieved Diciembre 23, 2019, from https://www.ttandem.com/blog/5-super-tacticas-para-captar-leads-en-redes-sociales/

García. (2016, párr. 10). Desing Study. *Blog de Sara Escudero.* Retrieved febrero 11, 2020, from https://www.saraescuderogarcia.org/2016/05/26/10-requisitos-indispensables-de-una-buena-p%C3%A1gina-web/

García, R. (2017, Octubre 19, párr. 10). Orgánico vs pagado: así funciona el alcance en Facebook. *Revista digital Publimail.* Retrieved Diciembre 30, 2019, from https://publimail.com.mx/organico-vs-pagado-asi-funciona-alcance-en-facebook/

Gema, D. (2020, párr. 10). Mejora tu quality score en Google. *Sumate blog*. Retrieved Enero 31, 2020, from https://www.sumate.eu/blog/mejora-quality-score-triunfar-anuncios-google/

Genco Pura. (2018, Agosto 23, párr. 10). Marketing tradicional vs marketing digital. *Revista digital Gencopura.* Retrieved Diciembre 23, 2019, from https://gencopura.es/noticias/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/

Gil, A. (2016, párr. 10). Marketing de contenidos. ¿qué uso le dan las bodegas españolas? *Unirioja.* Retrieved Noviembre 23, 2019, from https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002006.pdf

Gómez, S. (2017, Diciembre, párr. 10). Impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria en Pyme mexicanas. *Researchgate* Retrieved Octubre 20, 2019, from Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/321502440_Impacto_de_las_redes_sociales_como_herramienta_publicitaria_en_Pyme_mexicanas

Google. (2018, párr. 10). Aprovecha la posibilidad de aparecer en los resultados de búsqueda de Google. *Ads Google.* Retrieved Enero 6, 2020, from https://ads.google.com/intl/es-419_ec/home/campaigns/search-ads/

Google Ads. (2020, párr. 10). Anuncios Adwords VS Anuncios Orgánicos. *Ads Google.* Retrieved Febrero 14, 2020, from Marketing en Google: https://support.google.com/google-ads/thread/2454669?hl=es

Granja, C. (2018, párr. 10). *Estrategias SEO como herramienta de visibilidad en medios digitales del sector hotelero de La Maná, provincia de Cotopaxi*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Gregorio, M. (2018, Agosto, párr. 10). Inboundcycle. Retrieved Febrero 11, 2020. *Consejos practicos para optimizar las landing page.* from: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/*landing*-pages-en-el-inbound-marketing-7-buenas-pr%C3%A1cticas-de-optimizaci%C3%B3n-de-la-conversi%C3%B3n

Harrison, T. (2016, párr. 10). *Curso de Márketing. Estrategias de comunicación. Técnicas de publicidad.* Lima: Deusto.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016, párr. 10). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill.

Jara, B. (2018, párr. 10). 5 simples pasos para crear un anuncio en Facebook. *Blog topicflower*. Retrieved Diciembre 22, 2019, from http://topicflower.com/blog/anuncio-en-facebook-ads/

Juriquilla. (2020, párr. 10). Social Media Marketing. *Revista digital Proweb.* Retrieved Enero 31, 2020, from ttps://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016, párr. 10). *Marketing.* México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012, párr. 10). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.

Lancetalent. (2018, párr. 10). 5 tipos de *Landing page* para aumentar las ventas de tu negocio. *Revista Lancetalent.* Retrieved febrero 11, 2020, from Marketing digital aplicado: https://www.lancetalent.com/blog/5-tipos-de-*landing*-page-para-tu-negocio/

Lazarus Inc. (2013, párr. 10). Google AdWords. La guía completa. *Revista Lazarus.* Retrieved Noviembre 23, 2019, from http://www.lazarus.com.ve/pdf/GoogleAdWords.pdf

Leon, A. (2015, párr. 10). ¿QUÉ ES UN TROLL Y CÓMO AFECTA EN REDES SOCIALES? *Revista Merca20.* Retrieved 02 12, 2020, from https://www.merca20.com/que-es-un-troll-y-como-afecta-en-redes-sociales/

López, C. (2017, Agosto 30, párr. 10). Métricas Clave en Google Ads Para tus Campañas Publicitarias. *Blog Niumedia.* Retrieved Diciembre 25, 2019, from Niumedia: https://blog.niumedia.mx/metricas-clave-google-adwords

Marketing Digital. (2020, párr. 10). Marketing Digital. *MD Marketing Digital*. Retrieved enero 30, 2020, from ¿Qué es una *landing page* y para que sirve?: https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-una-*landing*-page-y-para-que-sirve/

Martinez, G. (2020, párr. 10). Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias (2020, párr. 10). *Media Source.* Retrieved enero 30, 2020, from https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital

Méndez, M. (2013, párr. 10). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia, párr. 10). *Redalyc.* Retrieved Noviembre 23, 2019, from https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832006.pdf

Minarro, M. (2018, párr. 10). Inbound marketing: etapas y metodología [+Vídeo]. *Blog de Inbound.* Retrieved 02 11, 2020, from https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas

Ministerio de Finanzas. (2017, párr. 10). *Concepciones de economía.* Quito: MFE.

Monferrer, D. (2010, párr. 10). Fundamentos del marketing. *Marketing digital.* Retrieved enero 30, 2020, from: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf

Monroy, M. (2018, Agosto 17, párr. 10). Diferencias entre marketing pagado y orgánico. *Revista Impactum.* Retrieved Diciembre 22, 2019, from https://mkt.impactum.mx/blog/diferencias-pagado-y-organico

Montero, J. (2017, párr. 10). *Emprendedores. Historias de visión, optimismo y persistencia*. Quito: El Conejo.

Monteros, M. (2020, Febrero 26, párr. 10). Entrevista sobre el uso de marketing digital en micro y pequeñas empresas. (H. Vela, Entrevistadora)

Morán, C., & Cañarte, T. (2017, párr. 10). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las ciencias*. Retrieved Septiembre 26, 2019, from: https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/702

Moreno, Ó. (2016, Febrero 24, párr. 10). Cómo Funciona La Publicidad Pagada en Facebook. *Facebook para principiantes.* Retrieved Enero 2, 2019, from: https://www.youtube.com/watch?v=BA6fdBY70Ww

Navarro. (2018, párr. 10). Instagram. *Blog Mediaclick.* Retrieved 02 11, 2020, from https://www.mediaclick.es/blog/como-funciona-instagram-para-empresas/

Nelio. (2018, párr. 10). Marketing online. *Blog de Nelio* Retrieved Enero 31, 2020, from https://neliosoftware.com/es/blog/5-trucos-para-conseguir-que-tu-contenido-se-vuelva-viral/?nab=0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Nestragia. (2019, párr. 10). Cómo posicionar la página web de tu empresa en las primeras posiciones de Google en 2019. *Blog de Nestrategia.* Retrieved Febrero 12, 2020, from https://nestrategia.com/blog-inbound-marketing/posicionar-web-google-2019/

Nieto, A. (2020, párr. 10). Marketing de contenidos. 10 tipos de contenido para generar visitas y clientes por Internet. *Webempresa.* Retrieved febrero 12, 2020, from https://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html

Núñez, V. (2019, párr. 10). Anuncios y publicidad en Marketing Digital que debes saber. *Blog de Vilma Núñez.* Retrieved Noviembre 5, 2019, from https://vilmanunez.com/15-tipos-de-anuncios-y-publicidad-en-marketing-online/

Padilla, R. (2018, párr. 10). Live Streaming: Tendencia Entre Usuarios y Marcas. *Blog de Genwords.* Retrieved Diciembre 31, 2019, from https://www.genwords.com/blog/live-streaming?fbclid=IwAR0zrpgztF9wSBjf49uO90dx4At5GBnTRN9KO1sYPRW6BmxpWNPTzZOYwhw

Parera, E. (2018, párr. 10). Facebook Insights: las 8 estadísticas que sí o sí debes analizar en tu página de Facebook. *Postcron* Retrieved Enero 5, 2020, from: https://postcron.com/es/blog/facebook-insights/

Pereiro, R. (2018, párr. 10). Marketing tradicional. *Economipedia*. Retrieved enero 30, 2020, from https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html

Postcron. (2014, párr. 10). Qué es el alcance orgánico en Facebook y 7 cambios que sí o sí debes aplicar en tus publicaciones de Facebook para mejorar el alcance orgánico y lograr que tu audiencia sea más feliz. *Postcron.* Retrieved febrero 14, 2020, from https://postcron.com/es/blog/como-mejorar-el-alcance-organico-en-facebook/

Que linka. (2017, párr. 10). ¿Qué es SEO y SEM? Diferencias y para qué sirven. *Blog de Quelinka.* Retrieved Enero 3, 2019, from Que linka: https://www.quelinka.com/que-es-seo-sem-diferencias-y-para-que-sirven/

Quevedo, P. (2017, párr. 10). Influencia *del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas*. Villavicencio: Universidad de Manizales.

Quintanilla, I. (2002, párr. 10). *Psicología social del consumidor*. Valencia: Promolibro.

Revelli, H. (2015, párr. 10). *Marketing Digital.* Madrid: Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción".

Rivero, P. (2019, párr. 10). Qué son las páginas web dinámicas y estáticas. *Blog de AQ phost.* Retrieved enero 30, 2020, from AQP Hosting y Dominios: https://blog.aqphost.com/negocios-en-la-web/que-son-las-paginas-web-dinamicas-estaticas/

Rodríguez, L. (2017, párr. 10). Qué es un bot marketing. *Blog de Marketing web.* Retrieved Noviembre 26, 2019, from https://www.marketingwebmadrid.es/bot-marketing/

Rodríguez, Ó. (2016, párr. 10). Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa. Madrid: Anaya.

Rubio, A. (2017, párr. 10). Los 10 principios del nuevo marketing en Internet. *Godaddy.* Retrieved enero 30, 2020, from https://pe.godaddy.com/blog/los-10-principios-del-nuevo-marketing-en-internet/

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017, párr. 10). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Blog dominio de las ciencias.* Retrieved Noviembre 23, 2019, from http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index

Samsing, C. (2020, párr. 10). ¿Qué es Inbound Marketing? *Blog de hubspot.* Retrieved Febrero 14, 2020, from https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share

Sanagustín, E. (2016, párr. 10). *Marketing 2.0 en una semana*. Bogotá: Gestión 2000.

Sánchez, F. (2016, párr. 10). Video marketing. *Blog de Human Level.* Retrieved Noviembre 23, 2019, from https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing

Sandoval, L. (2017, párr. 10). Importancia del marketing digital en las empresas ¡Aprende y Emprende! *Blog de Emprender*. Retrieved Diciembre 19, 2019, from Emprender

fácil: https://www.emprender-facil.com/es/importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas/

Santemases, M. (2007, párr. 10). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

Santos, S. (2018, párr. 10). Marketing digital. *Blog de Missampel.* Retrieved Febrero 11, 2020, from https://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/

Scipion, F. (2020, párr. 10). Guía SEO para principiantes – cómo hacer posicionamiento SEO desde cero. *Blog de Lifestyle.* Retrieved 02 12, 2020, from https://www.lifestylealcuadrado.com/guia-seo-principiantes/

Segundaplanta. (2018, párr. 10). Contenido de valor, ¿Qué es ? ¿Cómo crearlo? *Revista digital.* Retrieved febrero 12, 2020, from: https://www.segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/

Sergi. (2019, párr. 10). ¿Cómo funciona instagram para empresas? *Mediaclick.* Retrieved 02 14, 2020, from https://www.mediaclick.es/blog/como-funciona-instagram-para-empresas/

Soler. (2011, párr. 10). Conenido de valor. *Blog de David Soler.* Retrieved Febrero 12, 2020, from https://www.davidsoler.es/el-contenido-de-valor/

Stacey, P., & Hallo, F. (2016, Marzo 28, párr. 10). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. *Blog de Stacey y Hallo.* Retrieved Febrero 6, 2020, from Valor Agregado: http://valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20-%20Art.%204%20Stacey%20y%20Hallo%20-%20Marketing%20digital.pdf

Support Google. (2019, párr. 10). Google. *Support Google.* Retrieved Diciembre 20, 2019, from Soporte Google: https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=es

Tamayo, T. (2003, párr. 10). *El Proceso de Investigación Científica*. Limusa: Mexico.

Tomicic, M. (2000, párr. 10). *Historia del Marketing Digital y sus inicios*. Quito: ACADEMIA.EDU.

Valdes, P. (2012, párr. 10). Inboudcycle. *Inbound cycle.* Retrieved febrero 11, 2020, from Los 4 tipos de páginas de aterrizajes: https://www.inboundcycle.com/blog-de-

inbound-marketing/bid/146171/los-4-tipos-de-p-ginas-de-aterrizaje-o-*landing*-pages

Vargas, B. (2017, párr. 10). Ventajas y Desventajas: Marketing tradicional vs Marketing digital ¿Cuál es mejor? *Blog de Byron Vargas.* Retrieved Diciembre 30, 2019, from Blog de Byron Vargas: https://www.byronvargas.com/cual-es-mejor/ventajas-marketing-tradicional-vs-marketing-digital/

Vela, A. (2020, Febrero 12, párr. 10). Entrevista con Adrián Vela, Gerente General de la empresa "Todo en Tours Travel Agency". (H. Vela, Entrevistadora)

Villalobos -Breton, S. (2010, párr. 10). Grandes pyme. *Revista Grandes Pyme.* Retrieved enero 30, 2020, from https://www.grandespyme.com.ar/2010/12/07/el-internet-y-los-empresarios-por-que-los-empresarios-no-utilizan-el-internet-como-herramienta-de-marketing/

web and macros. (2018, párr. 10). Web Dinámica (Definición, Ejemplos, Aplicaciones Web..., párr. 10). *Revista Web and Macros.* Retrieved febrero 10, 2020, from https://www.webandmacros.com/webdinamica.htm

Web empresa. (2018, párr. 10). Marketing de contenidos 10 tipos de contenido para generar visitas y clientes por internet. Retrieved Febrero 11, 2020, from https://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html

Webempresa. (2019, párr. 10). ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización? Retrieved febrero 13, 2020, from Blog de internet: https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html

Wordpress. (2020, párr. 10). Wordpress. *Blog de Wordpress.* Retrieved Febrero 26, 2020, from https://es.wordpress.com/create/?v=spain_go_to_market&utm_source=facebook&utm_medium=paid_social_media&utm_campaign=latam_lal&fbclid=IwAR1IXuOfRUEvmQNptU9bz2ZqF4PwxolwsSkWLsZtBRTx3mkxot-vZ0zpl1I

Workana. (2018, párr. 10). Outbound marketing. *Blog de Workana.* Retrieved Diciembre 19, 2019, from https://www.workana.com/i/glosario/outbound-marketing/

Yela, D. (2019, párr. 10). *Promoción turística para incentivar el turismo en el complejo "El Molino", parroquia Tababela, Cantón Quito Provincia Pichincha.* Quito: Universidad Tecnológica Israel.

Zorraquino. (2018, párr. 10). Diseño digital. *Blog de Zorraquino.* Retrieved enero 30, 2020, from https://www.zorraquino.com/

ANEXOS

Anexo 1. Boleta de encuesta

#_____

Encuesta para Estudio Base de Marketing digital, micro y pequeñas empresas, centro norte de Quito, 2020

1. EDAD: 20 años o menos _____
   21-30 años _____
   31-40 años _____
   41 años o más _____

2. SEXO: M _____
   F _____

3. Nombre del negocio: _____

4. Sector del negocio: _____

5. Actividad del negocio: _____

6. Posición en el negocio: Propietario _____ Administrador _____ Empleado _____

7. Tiempo de funcionamiento del negocio:
   menor a 1 año _____
   1 a 3 años _____
   mayor a 3 años _____

8. Número de empleados:
   1 _____
   2-5 _____
   6-10 _____
   11 ó más _____

9. ¿Cuántos clientes atiende aproximadamente el negocio, en una semana normal? _____

10. ¿Cómo promociona el negocio sus productos y servicios?
    Radio _____ Prensa _____ Volantes _____ Rótulo _____ Mail _____ Redes sociales _____

11. ¿Cuánto gasta aproximadamente al mes, el negocio, en promoción? _____

12. ¿Utiliza usted estrategias de Marketing Digital para promocionar su negocio (productos)? Si_____ No _____

13. Si su respuesta es NO, indique con una "X", los motivos por los que no lo utiliza

-Desconocimiento de cómo usar		-Miedo	
-Desconoce beneficios		-Requiere mucho dinero y tiempo	
-Considera poco útil		- No cuenta con empleados aptos para apoyarle con el marketing digital	

-Otro: _____

14. Si su respuesta es SI, indique con una "X", las estrategias de marketing digital que utiliza

• Facebook		• Google ADS	
• Instagram		• SEO	
• Twitter		• SEM	
• Página o sitio Web		• Video marketing	
• Banners		• Bots	
• Blogs		• Live streaming	
• Email marketing		• Trolls	
• Facebook ADS		• Marketing de contenidos	

15. ¿Tiene usted empleados capacitados para apoyarle en marketing digital? Si _____ No _____

¡GRACIAS POR SU TIEMPO Y POR SUS RESPUESTAS!

Anexo 2. Boleta de entrevista

Fecha:

Lugar:

Nombre y cargo del entrevistado:……

Empresa:……

PREGUNTAS

1. **¿Cómo promociona su negocio? ó ¿Cómo la empresa promociona sus bienes y servicios?**

R. ……

2. **Según su experiencia, cómo cree que ayuda el marketing digital, en el reconocimiento y promoción de su negocio, en el mercado local?**

R. ……

3. **Qué estrategias de marketing digital ha usado para promocionar su negocio, producto o servicio?**

R. ……

4. **Qué estrategias o herramientas de marketing digital, cree usted que son recomendables, para que los propietarios de micro y pequeñas empresas de la ciudad de Quito, se inicien en la promoción de sus bienes o servicios?**

R. ……

5. **Considera usted conveniente contratar a un empleado conocedor de marketing digital como parte de su personal, o recomienda contratar los servicios externos de un profesional independiente.**

R. ……

6. **En cuanto a la inversión necesaria para implementar marketing digital en los negocios, cuál sería su recomendación, sobre todo a lo largo del primer año de utilización de dichas herramientas.**

R. ……

¡Gracias por su tiempo y sus respuestas!