



El marketing digital en las empresas del Ecuador Digital marketing in the companies of Ecuador

Fiana Denisse Zapata Lozano¹

fiamazapa1494@gmail.com

Denisis Elizabeth Macias Cepeda²

denisismacias@gmail.com

Joshua Alberto Cabezas Vargas³

jpalcabezas@gmail.com

Georgina Janeth Encalada Tenorio⁴

pejaete@hotmail.com

Recibido: 1/9/2019; Aceptado: 1/11/2019

RESUMEN

El presente estudio científico se lo realizó con el fin de dar a conocer las nuevas tácticas de marketing que están surgiendo a evolución de los canales de información. En la actualidad las empresas están realizando inversiones en el área de la telecomunicación, como es la compra de computadoras, contratando de servicios de internet, comprando software de apoyo para brindar mayor calidad de productos o servicios a sus clientes. El marketing digital es una herramienta empleada en la actualidad por las empresas para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, utilizando esta manera de marketing tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional. Con el pasar los días las empresas deciden a aplicar el marketing digital por su amplia gama de beneficios que ofrece, le permite a la empresa reducir sus costos de publicidad, permite tener una comunicación personal con el cliente, permite dar a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa de manera instantánea con sus posibles clientes. Con el método de investigación cuantitativo – cualitativo, se pudo determinar el porcentaje de empresas por sector comercial en Ecuador que han realizado inversiones económicas en la implementación de las TIC en sus empresas, dato fundamental para la investigación para conocer la influencia que han tenido que ha tenido la TIC en el marketing digital que realiza las empresas.

¹ Universidad Técnica de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador ² Universidad Técnica de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador

³ Universidad Técnica de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador ⁴ Universidad Técnica de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador

Palabras clave: tecnología, marketing, digital, estrategias, mercado

ABSTRACT

The present scientific study was carried out in order to publicize the new marketing tactics that are emerging in the evolution of information channels. Currently companies are making investments in the area of telecommunications, such as buying computers, hiring internet services, buying support software to provide higher quality products or services to their customers. Digital marketing is a tool currently used by companies to publicize the products they offer to potential customers, using this way of marketing has a greater reach of people nationally and internationally. With the passing of days, companies decide to apply digital marketing because of the wide range of benefits it offers, it allows the company to reduce its advertising costs, it allows to have a personal communication with the client, it allows to make known the new products that offers the company instantaneously with its potential customers. With the quantitative - qualitative research method, it was possible to determine the percentage of companies by commercial sector in Ecuador that have made economic investments in the implementation of ICT in their companies, a fundamental data for the investigation to know the influence they have had. Had the ICT in digital marketing that companies do.

Keywords: technology, marketing, digital, strategies, market

Introducción

El presente trabajo quiere demostrar como la evolución de la tecnología y la globalización de la misma ha ayudado a que las empresas tengan nuevas técnicas y métodos por los cuales poder promocionar los productos o servicios y esto es a través del marketing digital el cual se ha convertido en un aliado de la empresas ya que los acerca más a los usuarios y por medio de este saber gusto y preferencias de los mismos, esto quiere decir por medio del internet y las redes sociales que hoy en día se manejan mucho como Facebook, Instagram, etc.

Las TIC es utilizada por las empresas que le permite facilitar el acceso a información, siendo una herramienta que se ha vuelto transcendental e imprescindible para las actividades comerciales que desarrollan las empresas que les abre nuevas oportunidades en el mundo actual.

El marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas.

En la actualidad, el marketing digital es muy utilizado por empresas ya que le permite mantenerse en comunicación con sus clientes a través de la implementación de

estrategias de marketing que contribuye en el posicionamiento de dicha empresa en el mercado.

Las distintas estrategias del marketing digital se han convertido en un instrumento de carácter relevante para que los usuarios se mantengan actualizados de los procesos de compra y venta de los bienes y servicios, además de que provee a la empresa con varios beneficios como es en el incremento en las ventas, mejorar su posicionamiento, aumentar su nivel de competitividad y rentabilidad

Desarrollo

El marketing y sus aplicaciones

De acuerdo a Zikmund & Babin (2008) se define al marketing como una herramienta que utiliza las empresas para promocionar un producto o un servicio, y generar rentabilidad. Esta herramienta es utilizada por la mayor parte de las empresas en el mundo, ya que permite a la organización posesionarse de una manera eficiente en el mercado o en el segmento que esta plantado la empresa.

El marketing tiene varias formas de aplicación una de la forma es el marketing directo, que se define como la forma que la empresa emplean los medios de información de la manera unipersonal, para dar a conocer sus productos y los beneficios del mismo al momento de emplearlo.

Al momento de aplicar este método de marketing la empresa estará en la capacidad de medir los resultados de manera cuantitativa, ya que utiliza un o varios medios publicitarios de manera interactiva con el potencial cliente.

Los medios que se emplean el marketing directo son:

- Por correo electrónico,
- Vía telefónica,
- Revista,
- Periódico.

Cada uno de estos medios es de mucha importancia para la empresa ya que a través de ellos pueden promocionar sus productos. El medio más utilizado en el marketing es el correo electrónico, que consiste en enviar al usuario un aviso publicitario, una promoción que ofrece la empresa. Esta publicidad por este medio se ha ido acrecentando por las empresas a nivel mundial.

Tipos de marketing

Para Schmeer (1997) se establece una clasificación de los tipos de marketing que son:

- Marketing de productos de consumo masivo
- Marketing de productos industriales y de demanda intermedia
- Marketing de productos de consumo selectivo y de demanda dirigida Marketing de servicios.

El marketing de productos masivo está enfocado a publicitar la marca una marca única en una serie de productos de una determinada área como la limpieza, el automovilístico etc. (Farber, 2002).

El marketing de productos industriales y de demanda intermedia se emplea cuando el personal del área producción emplea táctica que el producto final sea comercializado de una manera eficaz.

Marketing de productos de consumo selectivo y de demanda dirigida se emplea este marketing cuando se conoce que la decisión de la compra de un producto está ligada a las características técnicas, por tal motivo el personal de publicidad muestra la característica técnica del producto que se está ofertando.

Marketing de servicios está basado en mostrar a las personas el servicio que ofrece la entidad, donde le da mayor realce la calidad de servicios que ofrecen

Marketing digital

El marketing digital se origina por la utilización de medios de comunicaciones digitales por parte de los consumidores de un bien o servicio y es la manera eficaz de llegar a los potenciales clientes que puede tener una empresa.

La tecnología en la actualidad desempeña un rol fundamental en la económica de las empresas, ya que a través de esta herramienta las organizaciones se dan a conocer al público o a sus potenciales clientes de los productos que ofrecen y la dirección del local.

Con el desarrollo de la tecnología las empresas se han visto en la obligación de implementar o crear nuevos mecanismos marketing para tener el impacto en las mentes de los consumidores, por tal motivo las empresas realizan inversiones en las tecnologías de la comunicación, para estar en la vanguardia en la era digital.

El marketing digital es utilizado por las empresas como una estrategia para comercializar y publicitar por medio de las páginas web, redes sociales, blogs, etc., productos y servicios esto es una nueva forma de promocionar los productos aparte de los medios tradicionales.

Esto da como consecuencia del progreso y evolución de la tecnología dando la posibilidad de que marcas y los usuarios tienen más acercamiento, lo que no se permitía antes ya que las empresas manejaban completamente el mensaje que querían dar y solo se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Características del Marketing Digital

Según Olmo & Gascón (2014) se establecen las siguientes características del marketing digital.

- La capacidad de llegar a un pequeño y específico grupo de usuarios objetivos con los cuales se podrá alcanzar una mejor eficiencia en la realización del marketing.
- Las empresas tendrán acceso a un mayor mercado y la posibilidad de extenderse en cualquier parte del mundo por medio del internet.
- Posibilidad de llegar a un público objetivo mediante mensajes gratuitos. Rentabilidad y eficiencia.
- Los usuarios de internet participan activamente.
- La información se obtiene con más detalle hacia los usuarios y hasta pueden tener una comunicación personalizada.

Ventajas del Marketing Digital

Desde el punto de vista del comprador

- Mediante el internet existe la posibilidad que el consumidor o usuario pueda adquirir el producto que él desee y lo puede pedir en cualquier lugar y momento que desee y su entrega será realizada a domicilio.
- Hay un menor coste de oportunidad, esto nos quiere decir que el consumidor tiene más posibilidades de elegir lo que desea de un bien o servicio sin sacrificar otro.

- Tienen la posibilidad de realizar búsquedas en numerosas opciones y con la cual obtendrán información destacada a la hora de realizar la adquisición.
- Existen facilidades al momento de realizar comparaciones de las ofertas de un producto con otro.
- Acceso a un mercado globalizado que se encuentra en continuo crecimiento en la oferta de productos en donde los consumidores tienen la posibilidad los productos que no son accesibles de manera local.
- Las navegaciones por las páginas web son interactivas con el usuario.
Las compras realizadas por el consumidor son íntimas por la falta de un personal y de otros consumidores. (Arias, 2014).

Desde el punto de vista del vendedor

- La posibilidad de acceder a un mayor mercado y poder crecer.
- Los costes económicos son menores para las empresas en lo que respecta al impulso de un sitio web para ventas.
- Inexistencia de los costes derivados de la exhibición física del producto.
- La empresa maneja un stock menor al que se maneja con el stock en físico de una tienda.
- Se pueden realizar videos de las ofertas, promociones y demostraciones mientras el comprador realiza las compras y esto llama más la atención del comprador hacia los productos.
- Permite un control de los resultados de las operaciones que se realiza con el marketing. (Fonseca, 2014).

Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital

El marketing digital consta de herramientas esenciales para determinar una relación continua entre la empresa y sus clientes que además contiene claves particulares del marketing directo, estas claves son:

- El marketing digital es un sistema de marketing. No trata solamente de una técnica de medio publicitario ni de venta, asimismo es una vía de marketing sustancial para la obtención de nuevos mercados que ayuda a fortalecer la demanda y ofrecer bienes y servicios a los consumidores.
- Permite mantener un sistema de comunicación con el mercado. Para conocer

las respuestas de los consumidores ante las compras que realizan es fundamental la utilización de mecanismos de comunicación en vez de los establecimientos y el personal de ventas, la implementación de un sistema de comunicación permite comunicar y conocer mensajes a gran escala.

- Es un proceso que otorga información medible y comprobable. Las respuestas de los clientes son medibles a través de la existencia de controles que permiten conocer las decisiones de compra de los consumidores.

Estrategias del marketing digital

Según Mejía Llano (2016) las principales estrategias del marketing digital son:

- La web: La página web es la base fundamental en el marketing digital, que tiene como finalidad persuadir a los usuarios que están interesados en las características de un bien o servicio de que tu propuesta es la más indicada entre las que se ofertan.
- Posicionamiento en motores de búsqueda: Consiste en la creación de contenido de calidad en la página web ya que esto ayudará a que blogs corporativos, notas de prensa entre otros comenten de tu empresa y se enlace a tu página consiguiendo estar posicionado en los motores de búsqueda.
- El blog corporativo: Con la elaboración de artículos con información novedosa se logra que el blog sea más atractivo e interesante y se obtenga usuarios fieles que estén interesados en lo que publicas, además conseguirás atraer a más lectores a tu web este Blog no sólo ayuda a la empresa a brindar contenido de calidad, sino que además fomenta el posicionamiento en el motor de búsqueda.
- Email Marketing: Ayuda a conseguir la fidelidad de los usuarios que ya has capturado como tus clientes por medio de boletines informativos que le dan a conocer a tus clientes acerca de la propuesta de nuevas ofertas, promociones y de los nuevos bienes o servicios que ofertas obtendrás nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, hay que tener presente que enviar tantos mensajes a tus clientes puede ser contraproducente ya que se pueden molestar al recibir tantos mensajes por lo consiguiente puede producir pérdida de clientes.
- Perfiles Sociales: La finalidad de crear perfiles en redes sociales no significa que es para vender sino para que los usuarios fieles puedan compartir la marca del bien o servicio con sus seguidores de tal manera lograr receptar las reacciones de cómo perciben tu marca cada uno de los usuarios, es importante tener en cuenta cuál de las redes sociales es la más utilizada por los usuarios para la oferta del producto.

El Ecuador, actualmente cuenta con una población de 16.7 millones de habitantes, de los cuales el 13.5 millones corresponde a usuarios de internet por lo que vivir en una era tecnológica es importante para las empresas que hacen uso del marketing digital. La red social más utilizada por los usuarios de Internet es el Facebook.

Metodología

Método cuantitativo – cualitativo

Para la presente investigación se ha utilizado el método cuantitativo – cualitativo ya que empleo datos numéricos de la inversión que realizan las empresas ecuatorianas en las TIC.

Además, la información cualitativa presentada posee características que permiten al lector con conocimientos contables relacionarse con el mismo y basándose en las variables se podrá determinar las respectivas conclusiones con una explicación más dinámica y entendible para el debido interés respectivamente.

Resultados

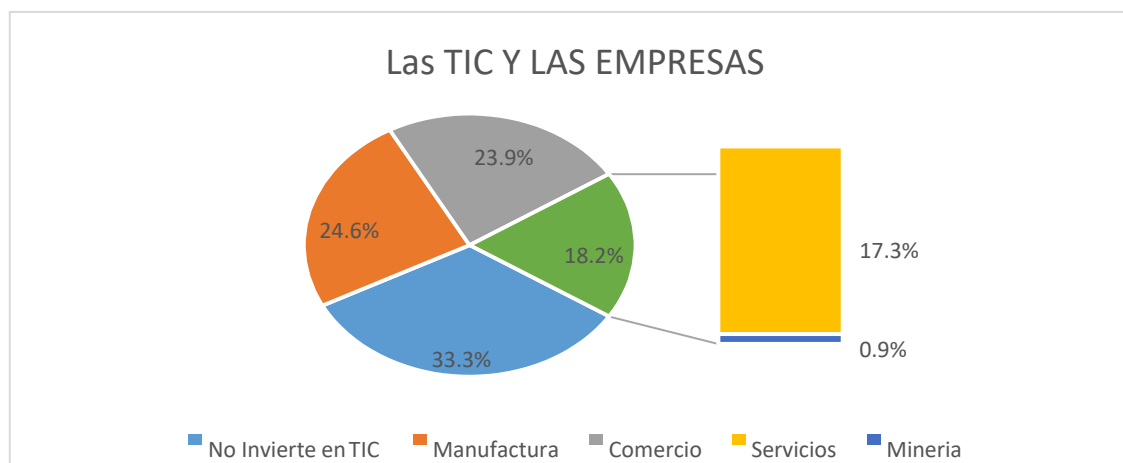


Gráfico 1. Porcentaje de Empresas realizan inversiones en TIC, según su sector económico

Fuente: Página Web del INEC

El 67.7% de las empresas ecuatorianas han realizado inversiones en las TIC, para brindar un mejor servicio a los usuarios, y posesionarse en el mercado. El sector que más ha invertido es el manufacturero con el 24.6%, luego le sigue las empresas del sector de comercio con el 23.9%, el sector del servicio con el 17.3% y el sector que menos invierte es de la minería con el 0.9%.

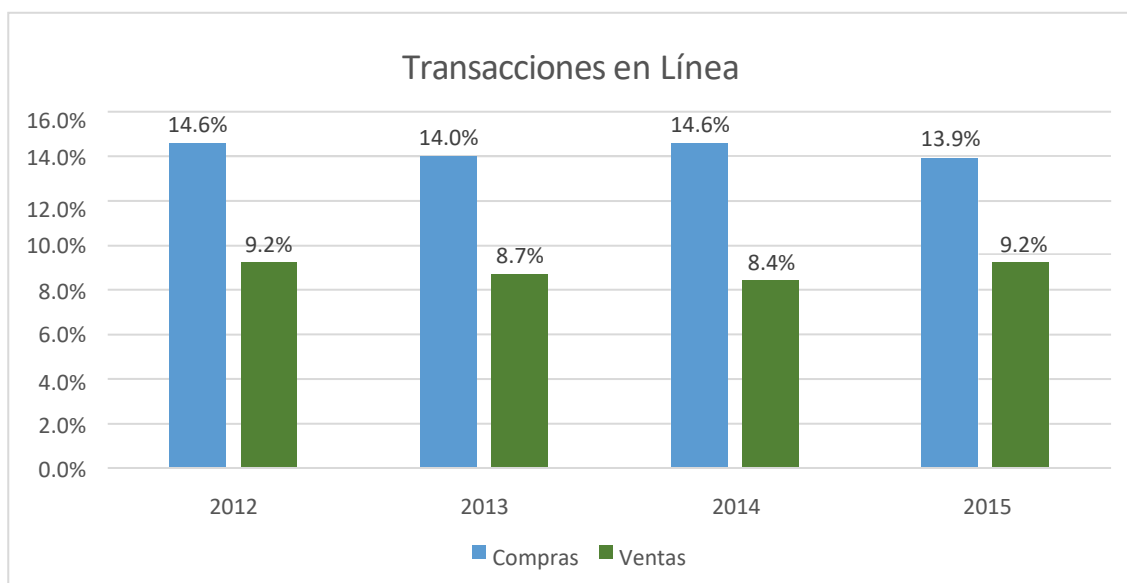


Gráfico 2. Porcentaje de empresas que realizan transacciones comerciales por internet

Fuente: Página Web del INEC

En el año 2012 el 14.6% de las empresas en Ecuador realizaron compras por internet, mientras un 9.2% realizó ventas por este medio, en el año 2013 las compras realizadas por las empresas por internet fue del 14% y las ventas por 8.7%, en el año 2014 las compras fueron del 14.6% y las ventas el 8.4% por internet y en el año 2015 las 13.9% de las empresas realizaron compras por internet y el 9.2% realizaron ventas por este medio.

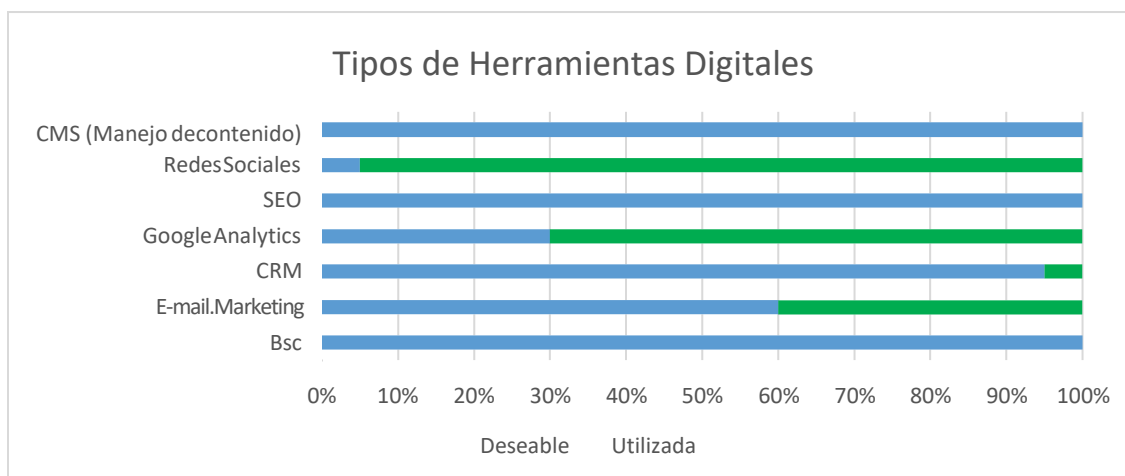


Gráfico 3. Tipo de herramienta de marketing digital utilizada y deseada

Fuente: Pagina Web del INEC

La herramienta digital más utilizada por las empresas ecuatorianas son las redes sociales con un 95%, la segunda herramienta es Google analytics con un 70%, la tercera herramienta con mayor utilización es E-mail Marketing con el 40%, y las herramientas que se desean utilizar las empresas son el CMS y el BSC.

Conclusiones

Las empresas ecuatorianas han implementado las TIC para brindar a los usuarios servicios de calidad, para poderse posesionarse en el mercado comercial del país y obtener una mayor rentabilidad.

La actividad comercial de las empresas ecuatorianas está más ligada a realizar compras por internet a empresas extranjeras ya que el porcentaje de compra por este medio es más alto que las ventas por internet que realizan las empresas ecuatorianas. La herramienta de marketing digital que más emplea las empresas ecuatorianas son las redes sociales, debido que la mayor parte de sus potenciales clientes utiliza este medio de comunicación, además emplean la herramienta de Google analytics como un uso de apoyo para que la publicidad que realiza la empresa llegue a más usuarios que entran a navegar en internet.

Referencias bibliográficas

Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. Create Space Independent Publishing Platform. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=1yXcGAAQBAJ>

- Farber, P. B. M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Editorial Norma. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC>.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales. Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAQAQBAJ>.
- Mejía Llano, J. C. (2016). Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación | Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>.
- Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=aDaPAwAAQBAJ>.
- Schneer, M. (1997). *Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional*. Granica. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=IrpYpvLMWvIC>.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2008). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=cnWIF6H89PQC>.