

SERIE 
Magíster
VOLUMEN 199

*De la realidad
a la acción
para lograr
ventajas competitivas
en ventas
el e-marketing
en las pymes de Quito*

Fernando Vaca



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador



CORPORACIÓN
EDITORIA NACIONAL

De la realidad a la acción
para lograr ventajas competitivas en ventas
El e-marketing en las pymes de Quito

SERIE 
Magíster
VOLUMEN 199

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR
Toledo N22-80 • Apartado postal: 17-12-569 • Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 322 8085, 299 3600 • Fax: (593 2) 322 8426
www.uasb.edu.ec • uasb@uasb.edu.ec

CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL
Roca E9-59 y Tamayo • Apartado postal: 17-12-886 • Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 255 4358, 255 4558 • Fax: ext. 12
www.cenlibrosecuador.org • cen@cenlibrosecuador.org

Fernando Vaca

De la realidad a la acción
para lograr ventajas competitivas en ventas
El e-marketing en las pymes de Quito



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador



CORPORACIÓN
EDITORIA NACIONAL

Quito, 2015

De la realidad a la acción para lograr ventajas competitivas en ventas

El e-marketing en las pymes de Quito

Fernando Vaca

SERIE 
Magister
VOLUMEN 199

Primera edición:

Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

Corporación Editora Nacional

Quito, diciembre de 2015

Coordinación editorial:

Quinche Ortiz Crespo

Armado:

Juan A. Manangón

Impresión:

Ediciones Fausto Reinoso, Av. Rumipamba E1-35

y 10 de Agosto, ofic. 103, Quito.

ISBN Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador:

978-9978-19-722-6

ISBN Corporación Editora Nacional:

978-9978-84-898-2

Derechos de autor:

Inscripción: 047778

Depósito legal: 005419

Título original: *El e-marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en pyme del DMQ*

Tesis para la obtención del título de Magister en Dirección de Empresas

Programa de Maestría en Dirección Empresas, 2013

Autor: *Segundo Fernando Vaca* (correo e.: vacafernando74@gmail.com)

Tutor: *José Franco*

Código bibliográfico del Centro de Información: T-1039

La versión original del texto que aparece en este libro fue sometida a un proceso de revisión de pares ciegos, conforme a las normas de publicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, y de esta editorial.

Índice

Introducción / 11

Capítulo I

Marco teórico y conceptual / 15

Objetivos y alcance / 15

Estructura y contenido / 15

Ubicación del mercadeo

e insumos importantes. Contexto histórico / 16

Literatura relevante / 17

Conceptos importantes / 18

El *e-marketing* y sus diferentes aplicaciones / 24

Nuevas aplicaciones multimedia para *e-marketing* / 27

Capítulo II

El *e-marketing* en el mundo y en Ecuador / 29

Objetivos y alcance / 29

Estructura y contenido / 29

El *e-marketing* en el ámbito internacional / 29

La población ecuatoriana frente al uso del *e-marketing* / 30

Las pymes ecuatorianas frente al uso del *e-marketing* / 36

Capítulo III

Lineamientos propuestos para la implementación de un plan de *e-marketing* en pymes del DMQ / 61

Objetivos y alcance / 61

Estructura y contenido / 61

Antecedentes para la propuesta / 62

La aplicación del *e-marketing* para incrementar las ventas en pymes del DMQ / 64

Secuencia recomendada para la elaboración de un plan de *e-marketing* para una pyme del DMQ / 64

La importancia de medir el retorno de la inversión (ROI) en una campaña de *e-marketing* para la toma de decisiones empresariales estratégicas / **89**

Conclusiones y recomendaciones / 93

Bibliografía / 95

Anexo / 99

*A Dios, mi Padre, autor de mi vida.
A mi madre Rosa Elvira.
A mi esposa Myriam y a mis hijos e hijas
Franklin, David, Miguel Ángel, Adriana y Kirsten.
A todos los emprendedores que nunca se dan por vencidos
hasta lograr lo que se proponen.
A mis alumnos que me obligan a actualizarme cada día.*

A la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, y sus integrantes, por su formación académica y en valores.

Al MIBA José Franco, por sus consejos y dirección idónea.

A la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), a su presidente, el ingeniero Ricardo Flor, a su director ejecutivo, ingeniero Christian Cisneros, al personal de asistencia técnica dirigido por la señora Vitelia Delgado y a sus funcionarios que hicieron posible la presente investigación.

A todos los empresarios de las pymes, afiliadas a la CAPEIPI, que facilitaron la información que constituye el insumo del presente trabajo.

A los ingenieros Javier Albuja y Elizabeth Ponce, funcionarios de Agencia de Desarrollo Económico-CONQUITO, por su apoyo y apertura.

Al abogado Víctor Vallejo, gerente de Multinegocios.com, emprendedor y capacitador en *e-commerce*, por su colaboración informativa y consejos.

Al ingeniero Mauricio Rosero, gerente de E3W E-Marketing, por su apertura y cooperación informativa.

A todas las empresas y profesionales que me autorizaron a usar sus valiosas aportaciones como: Lenskold Group, Marketo, Paul Smith autor de la metodología SOSTAC®, Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grella autores de *Marketing Online* y otros más.

A los y las jóvenes estudiantes universitarios: Carlos Borja, Félix Chávez, Pamela Flores, Adriana Guamán, David Illescas, Miguel Ángel Vaca, Elizabeth Velasco y Rodrigo Vera, que colaboraron en la aplicación de la encuesta.

Introducción

Si a un empresario se le pregunta acerca de la situación de su empresa, su respuesta tiene dos alternativas o le va bien o le va mal, está ganando o está perdiendo, las ganancias dependen de las ventas y si una empresa no vende sale del mercado. Por esta razón la preocupación de todo empresario de la pequeña y mediana empresa (pyme) debería ser mejorar el nivel de ventas; para ello existen varias alternativas entre las cuales destaca el empleo del *e-marketing* o mercadeo electrónico.¹

La presente investigación se ha realizado considerando que no existe ninguna investigación previa sobre el uso del mercadeo electrónico en las pymes del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), que permita dar respuesta a la pregunta ¿Se puede mejorar la competitividad comercial en ventas, en pymes del DMQ, usando el *e-marketing*?

La búsqueda de la respuesta a la pregunta planteada es importante porque las pymes son fuentes generadoras de empleo y motor de la economía en todos los países del mundo; por lo que cabe destacar que sí se han realizado investigaciones periódicamente, siendo el ejemplo más relevante el trabajo elaborado por el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, que presenta boletines, informes periódicos y documentos de interés.²

El desarrollo tecnológico ha permitido el incremento exponencial del acceso a internet dando lugar al apareamiento de una «nueva economía»,³ caracterizada porque los consumidores consultan la información en internet antes de tomar decisiones importantes; en este contexto, surge el *e-marketing* que es la aplicación de tecnologías digitales para lograr los objetivos del *marketing* o mercadeo general de la empresa, por lo que si las empresas desconocen y/o

1. En esta investigación, y en la práctica, se usan indistintamente los términos: *e-marketing*, *marketing* electrónico, *marketing* en internet, *marketing online* y *marketing* digital; también se puede usar la palabra mercadeo en vez de *marketing*.
2. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (UASB-E), «Pyme y sector productivo», en *Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador*, <http://www.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa_cont.php?cd_centro=15&cd_link=3095&cd_op2=3090&cd_op1=3086&cd_op=2950>. Fecha de consulta: abril de 2013.
3. Philip Kotler *et al.*, *Marketing*, Madrid, Pearson Prentice Hall, 10a. ed., 2005, p. 78.

no aplican el *e-marketing* pierden la oportunidad de mejorar su competitividad comercial en ventas.⁴

El insumo más importante para el presente trabajo son los resultados de la investigación que sirvió de base para la elaboración de la tesis de maestría «El *e-marketing* aplicado como herramienta de *marketing* y ventas para mejorar la competitividad comercial en pymes del DMQ», de manera que todo lo correspondiente a la metodología de la investigación consta en la tesis indicada.

El objetivo principal de esta investigación es que el empresario de la pyme y el personal responsable del mercadeo de la empresa comprendan que se puede mejorar la competitividad comercial siguiendo paso a paso la secuencia recomendada, aclarando que no es la única herramienta y está sujeta a las circunstancias propias de cada caso.

Para el cumplimiento del objetivo principal es necesario que los lectores se familiaricen o repasen los conceptos fundamentales relacionados con el *e-marketing* y conozcan los principales resultados de la investigación realizada en pymes del DMQ y que fueron comparados con los promedios internacionales tomados de una investigación que, sin ser la única, cumple con atributos de seriedad y credibilidad por la periodicidad de sus investigaciones, la heterogeneidad de las pymes encuestadas y la aplicación a 3.800 empresas alrededor del mundo, bajo la dirección de Michael A. Stelzner, autor de varios libros y *papers*, fundador de Social Media Examiner, con más de 600.000 lectores mensuales y reconocido como uno de los 10 mejores blogs de negocios del mundo.⁵

Es necesario aclarar que, las empresas encuestadas en el ámbito mundial desarrollan sus actividades en un entorno económico, tecnológico, legal, laboral y de acceso a un mercado distinto al de las empresas encuestadas en el ámbito del DMQ, por lo que se debe establecer como premisa que varios indicadores que se usan para la comparación, no necesariamente se basan en igualdad de condiciones porque las empresas pertenecen a entornos distintos, pero los beneficios del empleo del *e-marketing* son tangibles en cualquier país del mundo.

Y entre los beneficios del uso del *e-marketing* se tienen: funcionamiento 24/7, 24 horas los 7 días de la semana, esfuerzos focalizados al segmento objetivo, reducción de costos, control de esfuerzo, medición de resultados, flexibilidad, seguimiento continuo, etcétera.

4. El concepto de competitividad es muy amplio, abarca la administración, el diseño, la producción, la comercialización, y más; para el presente estudio se ha tomado el incremento de la competitividad solo desde el punto de vista del incremento en ventas.
5. Michael A. Stelzner, «2012 Social Media Marketing Industry Report», en *Social Media Examiner*, <<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketingindustry-report-2012>>, 3 de abril 2012. Fecha de consulta: enero de 2013.

Estos beneficios y más están a la orden del empresario de la pyme, por lo que son bienvenidos a disfrutar de un libro que, sin pretender ser un texto, desea ayudarle a incursionar en el apasionante mundo del mejoramiento de la competitividad comercial en ventas de su empresa; en otras palabras, significa simplemente ayudarle a mejorar sus ingresos.

En el capítulo I se determina el marco teórico como la línea base que orienta el rumbo a seguir durante la investigación, se hace una breve reseña histórica tomando a la publicidad como elemento determinante de las tres etapas; a continuación se señala la literatura relevante en un diálogo con varios autores acerca de lo referente a la presente investigación y se complementa con los conceptos básicos que se aplican en el este documento.

En el capítulo II se exponen los resultados de investigaciones internacionales y de esta investigación de campo realizada, se complementan con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y se comparan los promedios obtenidos de las empresas locales con los promedios internacionales; se analiza el logro de objetivos e incremento en ventas, entre los sectores más representativos de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), seleccionados en la presente investigación.

En el capítulo III se propone un conjunto de lineamientos y la secuencia que deberían tomar en cuenta las pymes del DMQ para implementar el *e-marketing* y lograr una ventaja competitiva en ventas.

En el capítulo IV se expresan las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados de la investigación.

CAPÍTULO I

Marco teórico y conceptual

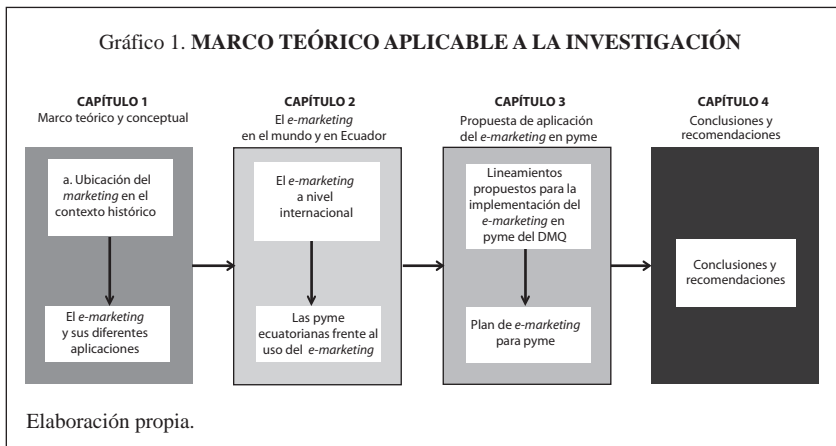
OBJETIVOS Y ALCANCE

- Al finalizar el presente capítulo se espera que el lector esté en capacidad de:
- Conocer la secuencia aplicada a la investigación.
 - Haberse familiarizado con los antecedentes del mercadeo en el tiempo y con las diversas aplicaciones conocidas del *e-marketing* con un alcance netamente introductorio, por tratarse de un tema muy amplio.

ESTRUCTURA Y CONTENIDO

Marco teórico y conceptual.

- Ubicación del mercadeo e insumos importantes.
- Literatura relevante sobre mercadeo.
- Conceptos importantes.
- El *e-marketing* y sus diferentes aplicaciones.



El marco teórico se construye tomando como insumo la literatura relevante, es importante analizar si existe alguna teoría o investigación anterior que sugiera una respuesta a la pregunta de investigación planteada.⁶ En la presente investigación, al revisar la literatura acerca del comercio electrónico, el mercadeo digital y las pymes, se determinó que no existe –en nuestro medio– un estudio específico que se relacione con el problema planteado; por lo que, con el fin de desglosar la estructura de la teoría aplicable a esta investigación, se ha planteado el siguiente marco teórico:

UBICACIÓN DEL MERCADEO E INSUMOS IMPORTANTES. CONTEXTO HISTÓRICO

«Antes de la publicidad», las empresas «eran pequeñas y locales, hacían las cosas manualmente»⁷ a la medida, no había inversión en mercadeo, la demanda superaba a la oferta, los consumidores usaban lo que los productores hacían. Cuando surge la revolución industrial la preocupación de la gerencia era mejorar la producción y la distribución.⁸

«Durante la publicidad», las empresas hacían productos promedio para consumidores promedio, producían en volumen e invertían en publicidad; en esta etapa se encuentran muchas pymes del DMQ, con la diferencia que la mayoría no invierte en publicidad, como se verá más adelante; sin embargo muchas organizaciones van creciendo y los inversionistas están dispuestos a invertir y los profesionales de la administración quieren ser sus directores ejecutivos.

«Después de la publicidad», no hay mayores cambios en las empresas, estas se han optimizado y desarrollado para funcionar en un mundo de minoristas, se compran anuncios publicitarios para comercializar lo que hacen las fábricas locales y los productos de primera necesidad.

Por el año 1990 el internet empieza a popularizarse y aparece el correo electrónico; los comerciantes se dan cuenta de que esta es una herramienta barata y rápida para llegar a sus clientes potenciales, por lo que en el año 1995 los anuncios en correo electrónico superaban a la correspondencia tradicional y surgen los problemas para los programadores para evadir los filtros anti *spam* (correo basura) creados para frenar la creciente invasión del *e-mail marketing* (mercadeo

6. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*, Bogotá, Panamericana de Formas e Impresos, 1994, p. 37.
7. Seth Godin, *Helado de albóndiga ¡Cuidado con el nuevo marketing!*, Bogotá, Norma, 2009, p. 3.
8. Marysa, «Historia del *marketing*, breve resumen histórico», mayo de 2011, en PdfSR.com, <<http://pdfsr.com/pdf/historia-del-marketing>>. Fecha de consulta: marzo de 2013.

a través de correo electrónico) y (los programadores) aprenden que el título, el encabezado y el uso de direcciones reales ayuda a pasar los filtros.⁹

Las circunstancias obligaron a regular y legislar el correo que invadía la privacidad por el lado del usuario, pero también se tomó conciencia del beneficio que le representaba el tener la oportunidad de comprar desde cualquier sitio sin necesidad de recorrer los locales comerciales y el programador se vio obligado a ser más creativo para lograr primero el permiso para enviar el correo electrónico y luego para lanzar campañas de contenido atractivo que mantengan el interés de sus clientes, y al aparecer nuevas herramientas que en principio eran para interactuar socialmente fueron orientándose también hacia el mercadeo, tal es el caso de la página comercial en Facebook, el uso del blog, del Twitter, del Google+, el LinkedIn y más, que de forma directa o indirecta conducen al cliente hacia la página de entrada o *Landing Page* y una vez allí empieza la labor comercial propiamente dicha.

LITERATURA RELEVANTE

Es muy importante resaltar la diferencia entre venta y *marketing* que Theodore Levitt hace en su clásico artículo «Marketing Myopia», dice: «La actividad vendedora se concentra sobre las necesidades del que vende; el *marketing*, sobre las necesidades del comprador».¹⁰ Aquí ya se expresa claramente el pilar fundamental del *marketing*, la satisfacción de las necesidades del cliente.

El mismo Levitt, al inicio de su artículo «Globalización de los mercados», afirma «Una poderosa fuerza dirige al mundo hacia una única comunal convergencia, y esa fuerza es la tecnología» (E. de Bono, 2007); así, el máximo apogeo del *marketing* llega de la mano de la globalización, aparecen nuevas tecnologías de información que propician el comercio electrónico y en los años 90, con el empleo del internet en la venta de bienes y servicios, nace el *marketing online* (mercadeo electrónico en línea).¹¹

Al no existir información específica relacionada al problema planteado, como ya se ha indicado, la base teórica de la investigación se inició con un reco-

9. Dimeit, «Historia del *e-marketing*», enero de 2011, en *Buenas Tareas*, <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-Del-e-marketing/1411935.html>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
10. Edward de Bono, «Ted Levitt», 8 de marzo de 2007, en *Marketing WOWWWW*, <<http://wowwwwmarketing.wordpress.com/2007/03/08/ted-levitt/>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
11. Bert89, «Publicidad y *marketing online*», diciembre de 2011, en *Buenas tareas*, <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Publicidad-y-Marketing-Online/3296563.html>>. Fecha de consulta: abril 2013.

ruido sobre fuentes secundarias como: *Marketing* (P. Kotler *et al.*, 2005: 75-113) que expone ampliamente sobre el mercadeo en la era digital y permite familiarizarse con los conceptos básicos y las diferentes formas del *e-marketing*. A continuación se ha determinado la ubicación del Ecuador en el contexto mundial según el Índice Global de Innovación 2012, con relación al conocimiento y resultado de la tecnología, la participación y la creatividad *online* (en línea).

Seth Godin en su libro *Helado de albóndiga*, sostiene que el nuevo *marketing* funciona mejor para algunos enfoques porque no se requiere de un mejor *marketing* sino de mejores productos, servicios y organizaciones (S. Godin, 2009: 14), y presenta ejemplos sobre casos de éxito de empresas totalmente *online*; mientras que Manuel Alonso Coto¹² hace énfasis en el uso de las «Campañas *blended*», resaltando que el *marketing* tradicional sigue siendo esencial y de igual manera ejemplifica casos de éxito; ambos criterios respetables y de ellos se ha extraído valiosa información.

Las disciplinas directamente relacionadas para este estudio son el *e-commerce* (comercio electrónico) y el *marketing online*. Del *e-commerce* se ha obtenido el cómo iniciar un negocio en internet, y del *marketing online* se ha realizado el estudio de las herramientas utilizadas para la búsqueda y fidelización del cliente orientadas a la compra, recompra y recomendación.

CONCEPTOS IMPORTANTES

Considerando que el glosario de términos utilizados en el *e-marketing* es muy extenso, en el presente ítem se han recopilado los términos básicos para comprender el contenido de la investigación y se detallan a continuación:

E-business (negocios en línea). Es la gestión de procesos operativos del negocio, en forma parcial o total, busca redefinir los procesos ya existentes usando como soporte la tecnología para maximizar la rentabilidad y el valor hacia el cliente, canales, proveedores, empleados y accionistas.¹³

E-marketing. Abarca un conjunto de formas y herramientas de mercadeo que aplicadas en la web buscan –entre otras cosas– llegar directamente al mercado objetivo en el menor tiempo posible y con alto grado de efectividad, reducir

12. Manuel Ángel Alonso Coto, «*Marketing* digital. El plan de *marketing* digital como arma para integrar el *marketing online* con el tradicional». Madrid, mayo de 2009, en *Camaramadrid.es*, <<http://www.camaramadrid.es/doc/linkext/plan-marketing-digital2.pdf>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
13. Manuel Docavo Malvezzi, «Plan de *marketing online*. Guía de implementación de estrategias de *marketing online* para pymes», abril de 2010, en *Slideshare*, <<http://es.slideshare.net/AlbertEstevez/plan-marketingonline100609120847phpapp01>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.

costos, incrementar el número de clientes, acortar distancias, mejorar el servicio y atención al cliente; en resumen, crear ventajas competitivas cuando se aplican a empresas y productos o servicios dispuestos al cambio de paradigmas de administración, producción y ventas.

E-commerce. Es un término que engloba internet, intranet y aplicaciones de comercio electrónico (P. Kotler *et al.*, 2005: 45), se puede definir también como comprar y vender por medio de medios electrónicos, se considera que el *e-commerce* forma parte del *e-marketing* porque engloba más actividades (M. Docavo, 2010).

Competitividad comercial. Para el presente estudio se entenderá como la capacidad de las empresas para incrementar sus ventas.

Redes sociales. Conjunto de herramientas que proveen una alternativa de hacer mercadeo de manera más poderosa, directa y barata que cuando se usan medios tradicionales de promoción y publicidad, entre las más usadas se pueden mencionar las siguientes:

Facebook. Es una red social creada en la Universidad de Harvard para conectar estudiantes universitarios, luego se expandió a amigos, familiares y conocidos que intercambiaban opiniones, contenidos, experiencias; el avance logrado ha permitido que el usuario sea hoy un sujeto activo que no solo escucha y opina, sino que consume y comparte.¹⁴

Actualmente Facebook tiene más de 800 millones de usuarios, y por el intercambio dinámico entre ellos, se ha transformado en una herramienta esencial del mercadeo digital, su fortaleza se basa en la confianza creada entre los participantes que son generalmente familiares, amigos y compañeros de trabajo, que conforman grupos e interactúan permanentemente.

La estrategia de mercadeo debe orientarse a lograr que estos grupos interactúen con la marca para fomentar relaciones fuertes entre los clientes reales o potenciales con la marca; esto se puede alcanzar mediante una equilibrada entrega de mensajes con contenido relevante en la página comercial de Facebook o *Facebook page* –antes conocida como *Fan Page*– la idea es llegar a ofrecer el producto preciso, al cliente preciso en el momento preciso, lo que se facilita usando herramientas específicas como el *Facebook Ads* que permite crear campañas bien direccionadas.¹⁵

Los objetivos principales de la Facebook page son dos: generar relaciones a largo plazo con los clientes y crear comunidades interactivas donde los usuarios participen, aporten y compartan opiniones, experiencias, sentimientos sobre la

14. Marco Varela, «Historia de Facebook», en *AltamiraWeb*, <<http://altamiraweb.net/historia-de-facebook>>. Fecha de consulta: abril de 2013.

15. Carlos Delgado, «Curso Community Manager», conferencia dictada en curso realizado en el Colegio de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos de Pichincha (CIEEPI), Quito, 3 de abril de 2013.

marca, todo esto estimulado por el contenido clave expuesto en la página comercial en Facebook.¹⁶

La página comercial de Facebook se caracteriza porque:

- Es de acceso público, es decir, no se necesita ser amigo ni tener cuenta en Facebook para ingresar en ella.
- Está indexada en buscadores, aparece en los resultados de búsqueda de Google, lo que mejora la presencia de la marca o empresa en el internet.
- Mediante contenido relevante y exclusivo estimula a que los visitantes den un «me gusta», y puedan interactuar y llegar a ser clientes.
- Logra integrar a todas las demás herramientas porque a más de describir la empresa permite conectar con el sitio web, videos, blogs y Twitter (CGJ, 2010).

Twitter. Es una red en la que los usuarios crean su cuenta y pueden colocar micro blogs de hasta 140 caracteres con información, ideas, noticias, pensamientos, los perfiles son públicos o privados, el usuario puede seguir o ser seguido, puede mencionar a otros usuarios o ser mencionado usando el símbolo «@», cuando se desea incrementar la viralidad, es decir ser visto por más usuarios, se usa el carácter «#» conocido como *hashtag*, por ejemplo: #Tecnología.¹⁷

Mediante el Twitter se puede captar clientes, siempre que se aproveche la oportunidad de una manera inteligente y delicada, sin parecer intrusos, interviniendo en el momento adecuado y siguiendo el tema de conversación de nuestro interés;¹⁸ usando herramientas auxiliares como *tweetlevel*,¹⁹ se puede encontrar los *tweets* de mayor influencia, popularidad, participación y confianza, o sencillamente usando Google y digitando, por ejemplo: <Twitter.com> Quito y se obtienen todos los usuarios de *Twitter* en Quito, para geolocalizar el esfuerzo hacia clientes cercanos a la localización de la pyme y poder ofrecer descuentos y promociones exclusivas con resultados efectivos.

El monitoreo de Twitter, mediante herramientas de análisis, permite comparar las cuentas propias y las de la competencia, identificar audiencias, datos demográficos, tendencias de interés, todo esto con suscripción y pago a sitios como *analytics PRO*, que también monitorea Facebook y *YouTube*.²⁰

16. CGJ Virtual Assist, «Qué es una *Fan page*?», 27 de mayo de 2010, en *CGJ Virtual Assist*, <<http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
17. Socialbakers, «Twitter estadística», en *Socialbakers*, <<http://www.socialbakers.com/twitter/country/ecuador/>>. Fecha de consulta: marzo de 2013.
18. Twittboy.com, «10 usos de Twitter para la pyme», junio de 2011, en *Twittboy.com*, <<http://www.twittboy.com/2011/06/10-usos-de-twitter-para-la-PYME.html>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
19. Edelman Berland, «Strategic Resarch Tools», en *edelmanberland.com*, <<http://tweetlevel.edelman.com/TopicSearch.aspx>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
20. Analytics PRO, «Competitive Intelligence & Social Media Measurement», en *Socialbakers.com*, <http://analytics.socialbakers.com/?utm_source=socialbakers.com&utm_medium=ink&utm_campaign=twitter-list>. Fecha de consulta: abril de 2013.

LinkedIn. Es una red social de profesionales, permite publicar el currículum personal, unirse a grupos de interés según la especialidad, afición o rama del conocimiento en la que se desee participar, buscar trabajo, ofertar o buscar contacto comercial, intervenir o crear foros de discusión que enriquezcan el conocimiento y aporten claridad en caso de duda.

Para el uso del LinkedIn en el mercadeo existe la herramienta pagada *LinkedIn Ads*, que permite crear y publicar anuncios en páginas destacadas del sitio web *LinkedIn.com*, presenta facilidades de segmentación del público objetivo según varios parámetros, facilita el control del presupuesto mediante el pago por clic –CPC–²¹ o pago por millar de impresiones –CPM–, se pueden lanzar campañas hasta en 17 idiomas diferentes (una para cada idioma).²²

Blogs. Un blog o bitácora es un sitio web en el que el autor abre el diálogo mediante la presentación de contenido sobre algún tema en particular e invita a participar abiertamente y los nuevos textos irán apareciendo en los primeros lugares; se fomenta el diálogo ya que los participantes escriben con libertad, respetando las normas usuales. Su aplicación puede ser personal, empresarial, periódico, corporativo, educativo, y más.²³

El blog ha sido utilizado desde hace varios años como herramienta de mercadeo directo, gracias a la retroalimentación efectiva que permite obtener la opinión de los consumidores a manera de estudio de mercado; entre los objetivos de la aplicación del blog en el mercadeo se tienen: incrementar el reconocimiento de la marca e incrementar el *engagement*, entendido como la participación y compromiso demostrado por las personas hacia el contenido puesto en la red social o hacia la marca misma; esto se logra mediante la diversificación del contenido, estimulación de la participación de los líderes de pensamiento y aprovechando las respuestas de los participantes para seguir actualizando las palabras claves que impulsan el crecimiento de la búsqueda orgánica.²⁴

21. CPC o pago por clic, el cliente paga por cada vez que alguien hace clic en el anuncio, permite especificar una puja o importe máximo que está dispuesto a pagar por cada clic; CPM o pago por millar de impresiones, consiste en un pago fijo por cada 1000 veces que aparezca el anuncio, independientemente de si dieron clic o no.
22. LinkedIn, «Consigue nuevos clientes para tu negocio», en *LinkedIn*, <[www.linkedin.com/Inicio/publicidad en LinkedIn](http://www.linkedin.com/Inicio/publicidad-en-LinkedIn)>. Fecha de consulta: abril de 2013.
23. iVirtual, «¿Qué es un blog y para qué sirve?», septiembre de 2008, en *iVirtual*, <<http://www.ivirtual.info/articulos/2-sitios-web/7-ique-es-un-blog-y-para-que-sirve.html>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
24. Incremento del apareamiento en los motores de búsqueda sin necesidad de pago.

Google+²⁵ es una red social que está detrás de Facebook, con 359 millones de usuarios activos,²⁶ crece rápidamente porque Google obliga a todos los usuarios de *gmail* a crear una cuenta en Google+, las ventajas que se obtienen desde el punto de vista del mercadeo son: el aumento de las posibilidades de aparecer en los motores de búsqueda, el uso de viñetas en la descripción lo que facilita la lectura de los productos y servicios que oferta la empresa, la inclusión de enlaces a diferentes páginas y formularios de contacto.

Entre las grandes opciones de Google+ aplicadas al mercadeo se tienen:

- Explora: presenta una serie de temas interesantes y recomendados, presentan una breve introducción textual y gráfica sobre el tema e inmediatamente el lector puede ingresar su comentario o enlazarse a la dirección adjunta que amplía la información o en este caso le direcciona a la página web de la empresa en la que se puede continuar la labor de mercadeo con promociones, rifas, concursos, y más.
- Fotos y videos: pueden subirse a la red y definir su visibilidad; en el caso del mercadeo, para promocionar la marca, el producto o servicio de la pyme, se puede escoger que el álbum sea público para que pueda verlo cualquier usuario o para círculos ampliados en el caso de ya haber realizado la segmentación y si se desea compartir esas fotos con las personas agrupadas en círculos según un interés común; en este caso también se puede compartir con personas que no tienen cuenta en Google.
- Comunidades: pueden ser públicas o privadas, según los intereses, para la aplicación en mercadeo, en el primer caso aplica si se desea llegar a cualquier público sin restricción y en el segundo caso para llegar a usuarios que comparten intereses comunes y desde allí direccionarlos a la página web empresarial.
- Eventos: permite compartir fotos en tiempo real en el Modo Fiesta, además se puede compartir videos y toda clase de novedades, que aplicado al mercadeo permite llegar a los clientes seleccionados con cualquier información que se quiera compartir.
- *Hangouts*: permite mantener un chat de video con hasta 9 personas, lo que facilita cualquier reunión de trabajo empresarial a distancia, contacto con clientes reales o potenciales para solucionar cualquier duda o finalizar los detalles de una negociación y más.

25. Marketo, «Consejos para la hojadedetrucos de marketing social: Google+», 2013, en *Marketo*, <<http://www.marketo.com/cheat-sheets/google-plus-tips-for-the-social-marketer/>>. Fecha de consulta: abril de 2013. (Traducción del autor).

26. La opinión, «Google plus está justo detrás de Facebook», artículo posteoado el 14 de mayo de 2013, en *La opinión*, <<http://www.laopinion.com/google-facebook-redes-sociales-internet-tecnologia>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.

- Local: facilidad en la que se resaltan los sitios recomendados, de acuerdo con la ubicación del usuario, según los datos ingresados en su perfil y que adicionalmente presenta las reseñas y recomendaciones puestas por clientes que ya han visitado esos lugares, esta aplicación es muy útil para el mercadeo porque ayuda a ubicar geográficamente el negocio, e inclusive invita al dueño a administrar su página incluyendo descripción, casos de éxito, preguntas frecuentes y promoción del negocio.
- Pinterest: es una herramienta muy eficaz para el *e-marketing* porque es un tablero en línea que permite compartir fotos e imágenes para aumentar la visibilidad de la empresa, haciendo públicos sus acontecimientos y conferencias de la industria; los resultados que se pueden lograr superan al uso de información en texto, dicen mucho más en menor espacio; apelan a transmitir y atraer emociones de los espectadores que están conectados por intereses, pasiones, aficiones, gustos y valores, tiene aplicación específica para negocios porque orienta desde la configuración de la cuenta, los fundamentos, los casos de éxito de otras empresas e incluye el Pinterest Web Analytics que permite monitorear los resultados de las campañas realizadas.²⁷
- Instagram: es una aplicación que pertenece a Facebook, permite retocar las fotografías tomadas por los usuarios, aplicándoles diferentes filtros, para luego compartirlas en las redes sociales. El uso del Instagram en estrategias de *social media* se basa en la facilidad de compartir las imágenes que retocadas por un filtro, aplicándolas una etiqueta o un *hashtag*, invitan al resto de *instagramers* a comentar, criticar o compartir, no solo la foto, sino también el mensaje de la empresa al que se le ha adjuntado la foto, logrando enriquecer el contenido y potenciando la viralidad o difusión acelerada del mensaje; para multiplicar el efecto se emplean otras estrategias como el concurso Elaboración Levis[®], orientado a usuarios jóvenes de Instagram con el objetivo de buscar el nuevo rostro de la marca.²⁸
- SEO: se usa para referirse a la acción de optimización de motores de búsqueda para lograr aumentar las visitas al sitio web o blog de manera natural llamada también búsqueda orgánica; se recomienda usar títulos específicos con contenido original, palabras clave, descripciones basadas en las palabras que más usan los internautas, para que de esta manera se pueda posicionar y activar la marca en internet llegando a ubicarla entre los

27. Pinterest para empresas, «What's Pinterest?», en *Pinterest para empresas*, <<http://business.pinterest.com/whats-pinterest/>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.

28. Jen, «Instagram y la estrategia en *social media*», 11 de abril de 2012, en <<http://www.hoteljuice.com/marketing-online-hoteles/Instagram-y-social-media>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.

primeros resultados de búsqueda en su categoría y segmento de mercado para facilitar el inicio del contacto con los clientes reales y potenciales.²⁹

EL E-MARKETING Y SUS DIFERENTES APLICACIONES

El *e-marketing* circula en la web –la red de redes– su medio es el internet, por lo tanto, sus aplicaciones serán tan inimaginables como inimaginable es el uso que las personas quieran darle, al principio se podía encontrar personas que solamente querían exponer su idea o contar cómo se sentían en ese momento, mediante un blog; había personas que buscaban trabajo en LinkedIn, otras que compartían sus fotos en Flickr; además había quienes ofertaban productos o servicios en páginas web muy rígidas, sin mayor atractivo.

En la actualidad se habla de varios tipos o modalidades de *e-marketing*, mercadeo digital o mercadeo en línea, por optimizar el tiempo y el espacio disponible, solo se han revisado los siguientes:

Marketing en buscadores

Es la aplicación de herramientas y técnicas en el internet orientadas a ubicar la página web, el anuncio del producto o servicio, en los primeros lugares de los buscadores, es decir, en los sistemas que responden con la presentación del listado de direcciones disponibles según la palabra que se ha ingresado a la búsqueda. Su aplicación es muy importante porque a mejor ubicación en la lista, más posibilidades de captar clientes.³⁰

E-mail marketing

Término muy amplio que abarca el envío de mensajes comerciales usando el internet, es una herramienta muy utilizada que permite llegar al cliente

29. Mipagina.net, «Optimización motores de búsqueda (SEO)», en *Mipagina.net*, <http://www.mipagina.net/paginas_web/colombia/173/optimizacion-motores-de-busqueda-seo.html>. Fecha de consulta: mayo de 2013.

30. ANETCOM (Asociación Nacional de las Nuevas Tecnologías), «Estrategias de marketing digital para pymes», subido por *Estrategia Magazine*, 3 de agosto de 2011, p. 87, en *Estrategia Magazine*, <<http://www.estrategiamagazine.com/marketing/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes-anetcom-descarga-gratuita-libro-gratis-redes-sociales-community-manager-twitter-reputacion-online-posicionamiento-ventas/>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.

real o potencial en cualquier momento y lugar, su coste es muy bajo, permite segmentar el grupo objetivo y por la misma facilidad de ejecución, su uso se ha vuelto indiscriminado e intrusivo, llegando al abuso e invasión de la privacidad que se ve reflejada en la gran cantidad de correos no deseados o «spam» que llegan diariamente a la cuenta de correos ofreciendo información, productos y/o servicios que en ningún momento ha solicitado el usuario.

Una buena gestión de mercadeo recomienda que para evitar el rechazo de los mensajes y la creación de malestar en el usuario –potencial cliente– es conveniente aplicar el *e-mail marketing* de permiso, que consiste en enviar comunicaciones solo a las personas que han autorizado expresamente que se les envíe; este permiso se logra cuando por medio de la página web, blog o video de YouTube de la empresa, el usuario da clic en el botón de solicitud de registro, para darse de alta en la lista de registrados para recibir determinados beneficios como: acceder a información reciente, bajarse archivos, ser parte de promociones, participar en concursos y promociones u otras causas.

Una vez que la empresa reenvía un mail confirmando su registro y el usuario confirma su recepción, tácitamente ha autorizado que, de ese momento en adelante, se le envíe los mails de la empresa, este sistema se llama *Doble Opt-in* y la lista de direcciones obtenida de esta manera es de la más alta calidad, porque crea la certeza de que los mails que se envíen serán leídos (ANETCOM, 2011:104).

El sistema *Opt-in*, funciona igual que el anterior pero con la solicitud del usuario para registrarse es suficiente, no es necesaria su confirmación. En cambio, en el sistema *Opt-out*, la empresa le agrega al usuario directamente, sin pedir su consentimiento, solamente le informa qué debe hacer en caso de desear darse de baja; este sistema no es recomendable porque de alguna forma puede ser considerado como spam, ya que «El *marketing* de hoy exige respeto por las personas que están en el extremo receptor» (S. Godin, 2009: 70).

Marketing móvil

Uso de todas las potencialidades de los dispositivos móviles³¹ en general para llegar al público objetivo mediante comunicación e interactividad. El *marketing* móvil es a la vez directo y relacional; es directo cuando partiendo de bases de datos de clientes reales y/o potenciales interactúa con ellos mediante

31. Teléfonos móviles, iPods, iPads, consolas portátiles, navegadores GPS y más.

SMS/MMS;³² y es relacional porque pretende «establecer y cultivar relaciones con los clientes» (ANETCOM, 2011: 123).

Entre las ventajas del *marketing* móvil están: menor costo que los medios convencionales, facilidad de segmentación, se pueden personalizar los mensajes y establecer interactividad con el receptor; entre las desventajas están: la preocupación por la privacidad y la longitud del mensaje.

Marketing de proximidad

Llamado también de *bluetooth*, permite enviar mensajes que contengan material publicitario con texto, imágenes, música, a cualquier dispositivo móvil que tenga bluetooth y se encuentre en un radio de 3 a 100 m, aproximadamente (ANETCOM, 2011: 125), su principal ventaja es que se puede dirigir a segmentos específicos según el lugar en que se aplica, su desventaja es que se trata de un *marketing* intrusivo y su uso se limita a eventos y actividades en puntos de venta y lugares específicos donde se aplique.

Marketing viral

Es la difusión y aumento del conocimiento de una marca, producto o servicio mediante el uso de las redes sociales que permiten esta expansión a manera de virus al replicar el mensaje de uno a otro usuario, aprovecha estratégicamente la curiosidad, la diversión y el contagio «boca a boca»; emplea video clips, juegos, concursos, imágenes aunque no estén directamente relacionados con la campaña propiamente dicha porque busca primero incrementar la aceptación, por esta razón puede ser una buena alternativa para pymes que quieren darse a conocer, reposicionar su imagen ante un determinado público objetivo, con poca inversión y con una gran dosis de imaginación, que den de qué hablar y esté en la boca de todos (ANETCOM, 2011: 134-136).

32. *Short Message Service* (SMS) y *Multimedia Messaging System* (MMS), ambos son mensajes instantáneos de texto, adicionalmente el segundo incluye multimedia, por ejemplo, imágenes, audio y video.

NUEVAS APLICACIONES MULTIMEDIA PARA E-MARKETING

Podcast

Su uso más extendido es en la enseñanza de idiomas, para el presente caso se lo puede llamar también *Podcasting* o *Podcast marketing*, es la creación de archivos de sonido –Mp3 o Mp4– que se los distribuye usando sistemas de sindicación de contenidos RSS (*Really Simple Syndication*) que permiten descargarlos y escucharlos en cualquier momento, lugar y reproductor portátil. Lo importante es la temática que se escoja no solo para el primer podcast, sino para todas las entregas sucesivas, de manera que se logre mantener al potencial cliente pendiente de la próxima entrega de su «suscripción hablada».

Una ventaja importante es que el usuario no necesita estar conectado todo el tiempo a la computadora, ya que los teléfonos con multimedia y conexión de datos soportan esta aplicación fácilmente (143).

Video online

Es un archivo de audio y video subido a la red, su medio de mayor uso es el YouTube, al momento es la mejor herramienta para captar la atención del cliente real o potencial; ya que, dependiendo del contenido, el usuario solo interactúa hasta el momento de decidir si lo ve o no, pero una vez que elige mirarlo se vuelve un sujeto pasivo porque el video capta toda su atención; otra ventaja es la posibilidad de realizar *cross media* o el uso de diferentes plataformas, se lo puede agregar a un *banner*,³³ a la página web, al blog, y más. El contenido puede variar desde la presentación de la empresa, comunicados, informes de novedades, descripción del producto o servicio, instrucciones de uso, procesos de fabricación.

Se puede realizar *webcast* o retransmisión en directo de actividades de la empresa en tiempo real; algunas empresas han creado un canal de televisión de su marca (Brand TV) con el uso gratuito del YouTube; todo depende de su creatividad y su habilidad para crear contenidos de video, incluso puede crear su videoblog mediante la secuencia cronológica de contenidos de interés grabados en video.

33. Banner es un anuncio que usa texto, gráficos, video y/o sonido, para transmitir información, promocionar un producto o direccionar a un sitio web específico.

Widgets

Son pequeñas aplicaciones, de presentación atractiva y amigable, que facilitan el ingreso del usuario de un computador a ciertas funciones complementarias como relojes, calendarios, juegos, blogs de notas, agendas, calculadoras, información meteorológica y otros aditamentos que son incrustados fácilmente en el escritorio y/o en el navegador.

En el campo del mercadeo los *widgets* cumplen la función de material promocional de la marca, del producto o del servicio; si en el mercadeo tradicional se usan artilugios como esferográficos, calendarios, agendas, etc., que contienen datos de la empresa para lograr que recuerden el nombre la dirección y el teléfono, en caso necesario; con los *widgets*, al utilizarlos como material promocional digital, se logra ir más allá, ya que si el usuario los instala en su computador, se ha logrado crear un canal directo de contacto con un cliente potencial al que se le hará llegar información de la marca, del producto o del servicio (ANETCOM, 2011: 145).

CAPÍTULO II

El *e-marketing* en el mundo y en Ecuador

OBJETIVOS Y ALCANCE

- Al finalizar el presente capítulo el lector, deberá estar en capacidad de:
- Conocer la situación actual de uso del *e-marketing* en las pymes locales y su contraste con los promedios de su uso a escala internacional.
 - Determinar las herramientas de *e-marketing* más utilizadas en el ámbito local e internacional y sus resultados.
 - Conocer los objetivos alcanzados por los sectores numéricamente más representativos de empresas afiliadas a la CAPEIPI.
 - Su alcance está sujeto, por un lado, las limitaciones del tiempo al ser datos del año 2011 en el caso del reporte internacional y 2012 en el caso de la investigación de campo local; y por otro lado, las limitaciones de espacio al haber trabajado con una muestra heterogénea y representativa de las pymes del Distrito Metropolitano de Quito.

ESTRUCTURA Y CONTENIDO

- El *e-marketing* en el mundo y en Ecuador.
- El *e-marketing* en el ámbito internacional.
- La población ecuatoriana frente al uso del *e-marketing*.
- Las pymes ecuatorianas frente al uso del *e-marketing*.

EL *E-MARKETING* EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

Entre los estudios recientes sobre el *e-marketing*, se destaca el reporte de la industria del *marketing* en redes sociales (Stelzner, 2012: 5), del que se ha obtenido valiosa información acerca del uso de las diferentes herramientas de *social media* por parte de más de 3.800 empresarios alrededor del mundo y se ha utilizado como referente para comparar con los resultados de la inves-

tigación a las pymes afiliadas a la CAPEIPI, lo que ha permitido demostrar el camino que falta recorrer para llegar a igualar al promedio de uso de las distintas herramientas alrededor del mundo.

Principales hallazgos en el ámbito internacional

Entre los principales hallazgos, en el ámbito internacional, se tienen los siguientes:

- El 83% de comerciantes, indican que las redes sociales (*social media*) son importantes para su negocio.
- 40% de los comerciantes que usan *social media* quieren saber cómo medir el retorno de la inversión (ROI) en redes sociales y cómo encontrar clientes y prospectos de clientes.
- El 78% de comerciantes planea aumentar el uso del video como herramienta de mercadeo, de manera que en este medio estaban dispuestos a invertir más en el año 2012.
- El 70% de los encuestados expresa un creciente interés en aprender más acerca de Google+ y el 67% planea aumentar sus actividades en esta herramienta.
- Los mayores beneficios percibidos de la aplicación del mercadeo en las redes sociales son: 1. Mayor exposición comercial (85% de los encuestados), 2. Aumento de tráfico (69%) y 3. mayor penetración en el mercado (65%).
- Las cinco mejores herramientas, de las redes sociales, usadas por los comerciantes son: Facebook, Twitter, LinkedIn, blogs y YouTube (en ese orden).
- El 59% del personal de mercadeo está utilizando las redes sociales durante 6 horas o más a la semana, y un tercio de ellos (33%) invierte 11 o más horas a la semana.
- Solo el 30% de las empresas externalizan las actividades de mercadeo en medios sociales.

LA POBLACIÓN ECUATORIANA FRENTE AL USO DEL *E-MARKETING*

El uso de las TIC y el *social media* en Ecuador

Las tecnologías de información y comunicación (TIC), son herramientas y programas que permiten administrar, transmitir y compartir información,

las más utilizadas son: la informática, el internet y las telecomunicaciones, sus usos son múltiples, por la versatilidad y velocidad de trabajo, permiten automatizar tareas complejas con interacción entre los participantes independientemente de la distancia,³⁴ entre los principales usos están: el correo electrónico, el comercio electrónico, la educación a distancia, aplicaciones para el sector público, videojuegos y todas las demás herramientas del *social media*.

En el campo de las redes sociales, se han logrado grandes cambios, movidos principalmente por el ahorro generado a las empresas al comparar los costos del uso de los medios tradicionales de publicidad como la radio o la televisión y lo que en la práctica cuesta el uso de estos medios sociales para dar a conocer y promocionar un producto o un servicio, que dependiendo del conocimiento del usuario promotor se puede decir que casi es cero.

Uno de sus principales elementos es el «boca a boca», que no solo difunde sino que habla de las características, ventajas y beneficios de un buen producto o servicio; además por la versatilidad de su uso han revolucionado la forma de hacer mercadeo en todas las plataformas de redes sociales orientadas en forma exacta a su público objetivo con el mensaje adecuado, en el horario preciso y con la facilidad de medir permanentemente la efectividad de la campaña, para realizar los ajustes necesarios.

Según el *Reporte global de tecnologías de la información 2012* (Global_IT_Report_2012),³⁵ las mejores posiciones relativas, del Ecuador respecto al mundo, corresponden a las suscripciones a internet de banda ancha móvil (puesto 47 de 142) y a telefonía móvil (puesto 69 de 142), pero todavía no es satisfactorio el uso de redes sociales por parte de los habitantes (puesto 101 de 142), y del internet aplicado a negocios del lado de las empresas (puesto 105 de 142), como puede observarse en la tabla 1.

Tabla 1. INDICADORES DE ECUADOR EN EL CONTEXTO MUNDIAL			
Código	Indicador	Ranking /142	Valor
6.01	Suscripciones a telefonía móvil	69	102,2%
6.02	Personas que utilizan internet	84	29,0%
6.03	Hogares que tienen computador personal	76	27,0%
6.04	Hogares que tienen acceso a internet	87	11,5%
6.05	Suscripciones a internet de banda ancha fija	97	1,4%

34. Marta Mela, «¿Qué son las TIC y para qué sirven?», 13 de abril de 2011, en *Iberestudios internacional*, <<http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>>. Fecha de consulta: abril de 2013.

35. World Economic Forum, «Global_IT_Report_2012.pdf», en *Weforum.org*, <<http://www.weforum.org/reports/global-information-technology-report-2012>>. Fecha de consulta: abril de 2013.

6.06	Suscripciones a internet de banda ancha móvil	47	8,3%
6.07	Uso de las redes sociales virtuales (Facebook, Twitter, LinkedIn, otras)	101	4,7*
7.04	Grado de utilización de internet en negocios	105	4,5*
(*) En escala del 1 al 7. Fuente: World Economic Forum, <i>op. cit.</i> Elaboración propia			

Por lo expuesto se justifica un buen trabajo de *e-marketing* para cubrir esta brecha, mejorando la utilización del internet en las empresas y estimulando el uso de las redes sociales como medio rápido, relativamente barato y cuantificable para llegar a los clientes reales y potenciales que usan telefonía móvil y disponen de banda ancha. La información contenida en la tabla anterior corresponde al año 2010 y en algunos casos al 2011, según otras fuentes que pueden dar información más actualizada se han obtenido los siguientes resultados:

Tenencia y uso de la computadora

El uso de la computadora a escala nacional entre 2011 y 2012 ha crecido 2,6 puntos; 4,1 puntos en la posesión de computadora portátil y 1,7 puntos en la posesión de computadora de escritorio, como se observa en la tabla 2.

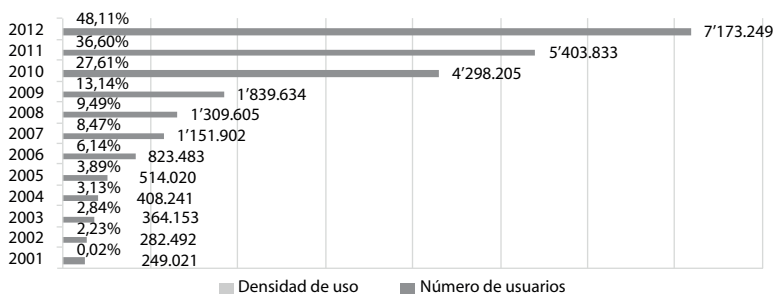
Tabla 2. USO Y POSESIÓN DE COMPUTADORA		
Año	2011	2012
Usa computadora	36,1%	38,7%
Posee computadora portátil	9,8%	13,9%
Posee computadora de escritorio	24,7%	26,4%
Fuente: INEC. Elaboración propia.		

«Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo –ENEMDUR– Nacional Total», en *Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) 2012, INEC*, <www.inec.gob.ec>. Fecha de consulta: abril de 2013.

Uso de internet

El uso de internet en el ámbito nacional ha tenido un incremento muy significativo desde el año 2010, en el que casi se duplica, pasando del 27,61% al 48,11%, para luego registrar en junio de 2012 un total de 7'173.249 personas;³⁶ con mayor cantidad en Pichincha y Guayas.

Gráfico 2. USUARIOS DE INTERNET Y DENSIDAD DE USO EN ECUADOR

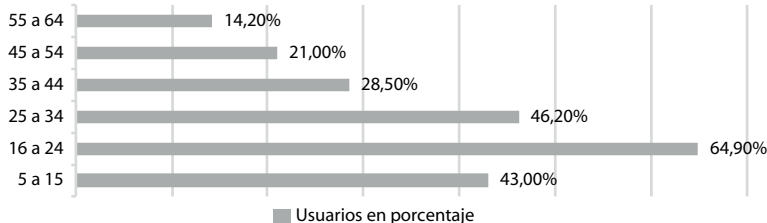


Nota: El último dato registrado corresponde al mes de junio 2012.

Fuente: CONATEL.

Elaboración propia.

Gráfico 3. USUARIOS DE INTERNET, AÑO 2012, SEGÚN SU EDAD

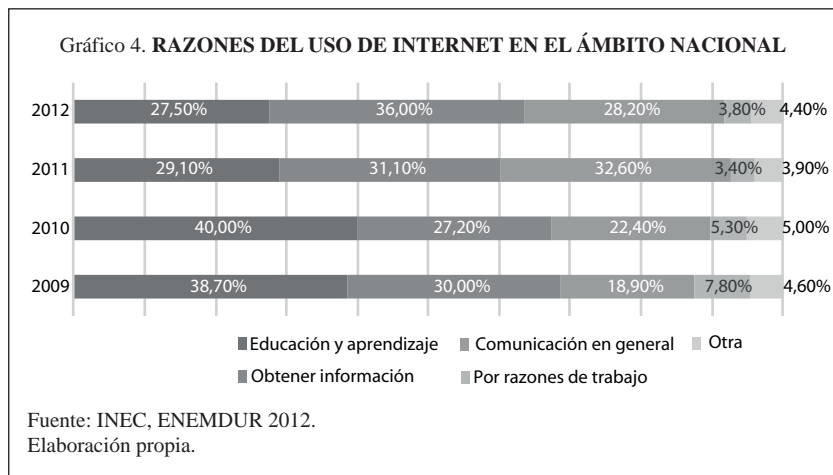


Fuente: INEC, ENEMDUR 2012.

Elaboración propia.

36. CONATEL, <http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=67>. Fecha de consulta: agosto de 2013.

Los grupos etarios de mayor uso de internet son los de 16 a 24 años con 64,9% y de 25 a 34 años con el 46,2%, esto tiene relación directa con el uso del Facebook y otras redes sociales, como se observa en el gráfico 3.



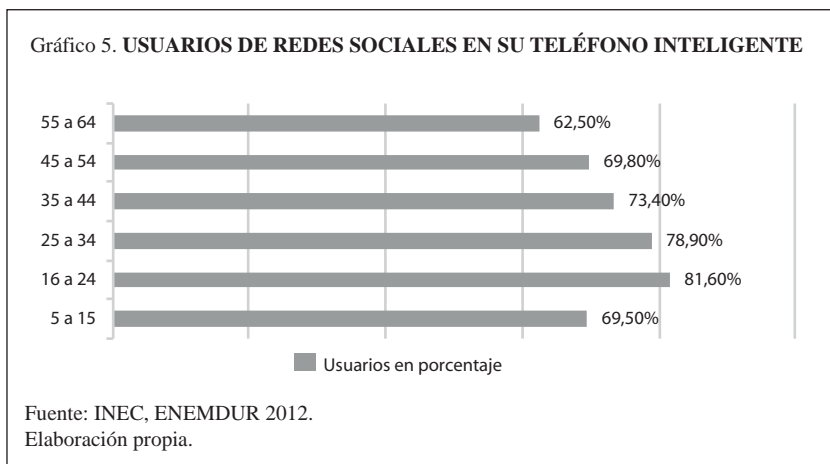
Se observa que hay un incremento en el uso de internet con objeto de obtener información, esto incluye leer noticias, enviar *e-mails*, leer clasificados *online*, exponerse a la Red de Display de Google Adwords,³⁷ que cubre más de 142 medios en Ecuador, desde prensa hasta sitios sencillos de clasificados.³⁸

Uso de telefonía móvil

En el año 2012 es interesante notar que, en todos los grupos de edad, el porcentaje de usuarios de teléfono inteligente que ingresan a redes sociales superan el 50%, como se observa en el gráfico 5.

Esto permite recomendar estrategias de *marketing* móvil.

37. Google, «Acerca de la Red Display de Google», en *Ayuda de Adwords*, <<http://support.google.com/adwords/answer/2404190>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
38. Jorge Alvarado, «Marketing digital para pymes eficientemente rentables», en *Ekos Negocios*, «Pymes: Contribución clave en la economía», *Ekos Negocios*, <www.ekosnegocios.com>, p. 80. Fecha de consulta: mayo de 2013.



Uso de redes sociales en Ecuador

Uso del Facebook

Al 22 de abril de 2013 el total de usuarios de Facebook es de 5'587.420, con una penetración del 37,90%, respecto del total de la población nacional, con un crecimiento de más de 510.360 usuarios en los últimos 6 meses.³⁹

Uso de Twitter

Según José Miguel Parrella, en un estudio de penetración de Twitter en Ecuador, hasta el 2 de agosto de 2011, existían 105.800 cuentas de ecuatorianos en Twitter, de las cuales 16.665 eran las más activas, representaban el 16% del total y en ellas se publicaban el 84% de tweets del país.⁴⁰

Mediante la herramienta de monitoreo «Twitter estadística», de «www.socialbakers.com», se pueden obtener datos actuales de las cuentas de Twitter, no existe el dato total del Ecuador, pero permite discriminar por variables como: perfiles, mar-

39. Socialbakers, «Ecuador Facebook Estadísticas», en *Socialbakers*, <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>>. Fecha de consulta: abril de 2013.

40. Eduardo Bejar, «Las cifras de internet en el Ecuador», 21 de agosto 2011, en *Doctor Tecnó*, <<http://www.doctortecnó.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>>. Fecha de consulta: abril de 2013.

cas, celebridades, entretenimiento, medios de comunicación, política, deportes y más; tanto los perfiles de más rápido crecimiento como los de rápido decrecimiento.

Uso del LinkedIn

Ecuador se halla ubicado en el lugar 78 de 86 países, con un total de 91.218 usuarios registrados en la red social LinkedIn, según lectura del 27 de abril de 2013.⁴¹

Uso de blogs, Google+ y sitios para compartir fotos

No existe un número conocido de usuarios ecuatorianos de blogs, Google+ y sitios para compartir fotos.

LAS PYMES ECUATORIANAS FRENTE AL USO DEL *E-MARKETING*

Resultados de la investigación de campo

La presente investigación se realizó a empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), en los siguientes sectores productivos: alimentos y bebidas, construcción, cuero y calzado, gráfico, maderero, metalmecánico y eléctrico, productos químicos y plásticos, textiles, tecnologías de información y comunicación –TIC–, otros.⁴²

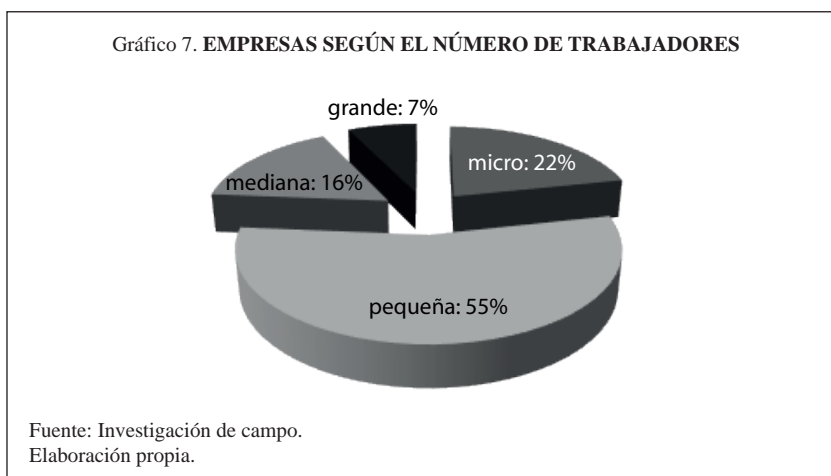
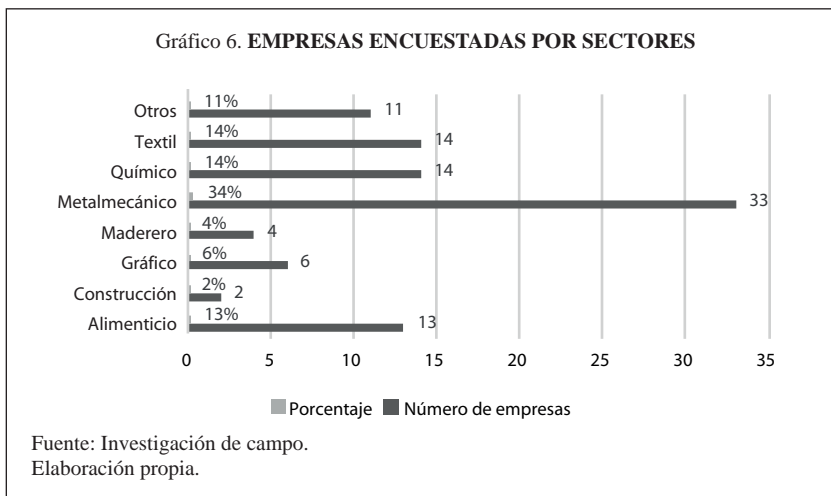
Situación actual de las pymes respecto del uso del *e-marketing*

Las empresas encuestadas pertenecen a los siete sectores agremiados por la CAPEIPI. El mayor porcentaje pertenece al sector metalmecánico (34%), seguido por los sectores químico y textil (14% cada uno) y alimenticio (13%), como se observa en el gráfico 6.

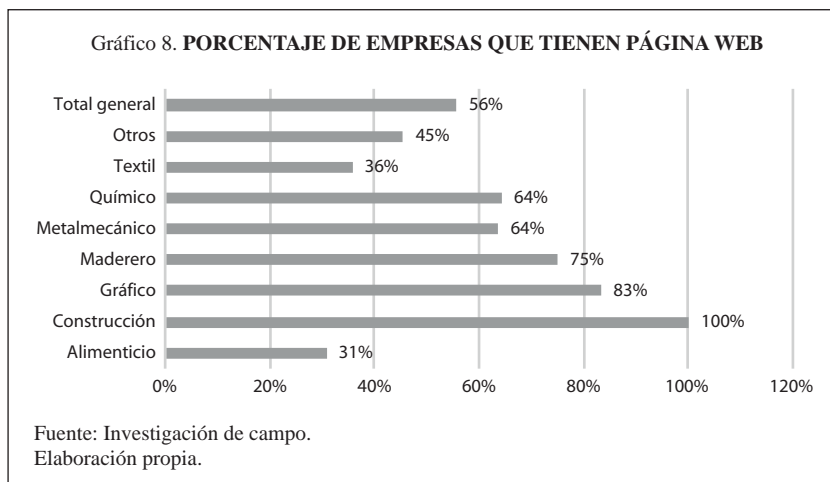
41. Socialbakers.com, «Estadísticas LinkedIn Ecuador», en *Socialbakers*, <<http://www.socialbakers.com/countries/linkedin-country-detail/ecuador>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.

42. El sector otros incluye: artesanía, calzado, caucho, comercialización de combustible, distribución, educación, recolección de basura y fabricación de velas.

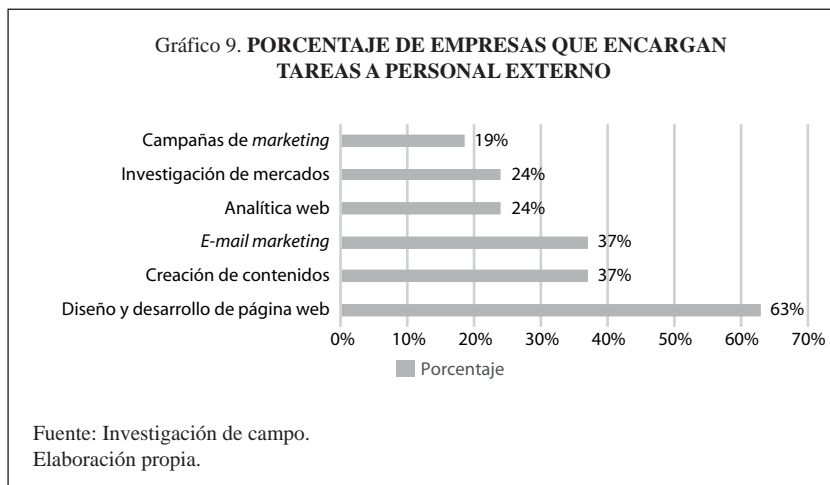
La mayor cantidad de empresas encuestadas, según el número de empleados, corresponde a las pequeñas empresas y representa el 55%, como se observa en el gráfico 7.



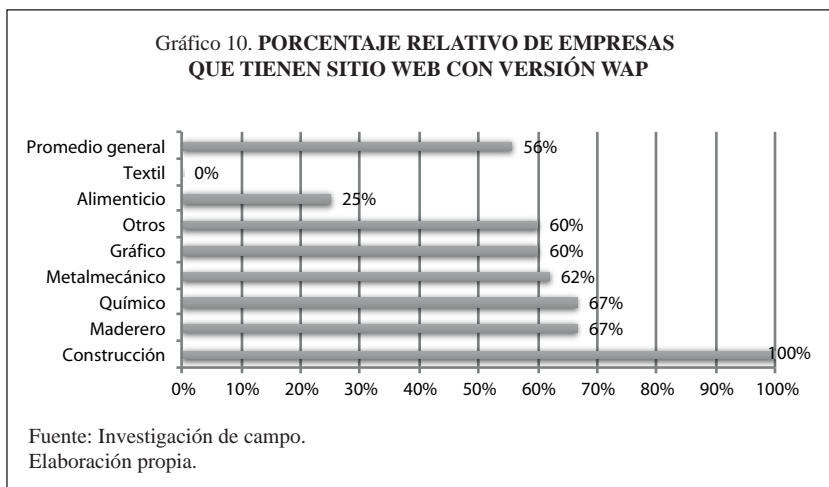
Solo el 56% de empresas encuestadas tienen página web y considerando los sectores, en porcentaje relativo, el sector de la construcción es el que más se ha preocupado de la implementación de esta herramienta de *e-marketing*, seguida del sector gráfico y maderero, como se puede observar en el gráfico 8.



Para el manejo del *e-marketing*, las empresas tienen en su mayoría personal propio interno (77%), no obstante se encargan algunas tareas a personal externo y, de esas tareas, las más frecuentes son: el diseño y desarrollo de la página web (64%), la creación de contenidos y el *e-mail marketing* (ambas con un 37%); pero debe resaltarse que actividades importantes como la analítica web, investigación de mercados y campañas de mercadeo tienen bajo porcentaje de encargo y realización, como se puede observar en el gráfico 9.



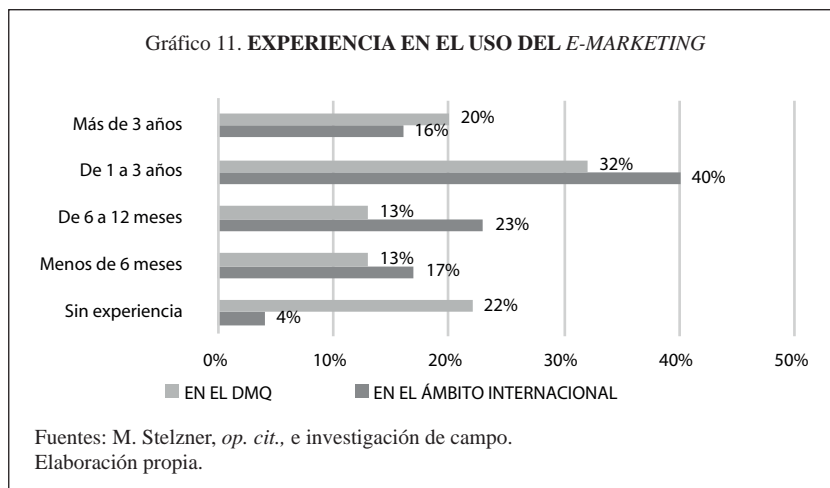
Solo 24 de las 54 empresas (56%) tienen página web con versión *wap*⁴³ (versión para dispositivos móviles), si se toma en cuenta los resultados expresados en el gráfico 5 y su reflexión acerca del gran uso del teléfono inteligente para ingresar en redes sociales, se demuestra que existe un gran potencial de uso de la página web en formato para dispositivos móviles o versión *wap*, especialmente en empresas de la industria alimenticia y textil como puede observarse en el gráfico 10.



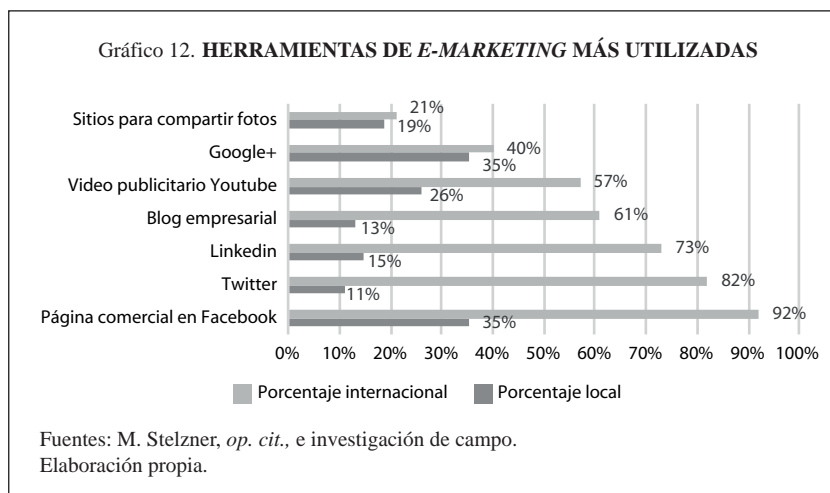
Experiencia de las pymes en el uso del *e-marketing* y sus herramientas

Si se comparan los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el DMQ, con los resultados del cuarto estudio anual de *social media marketing* del año 2012, aplicado a más de 3.800 comerciantes de distintos países del mundo (Stelzner, 2012: 5), se observa que, en porcentaje, son casi seis veces el número de las empresas locales que no tienen experiencia en *e-marketing*, comparadas con las empresas de otros países que si tienen experiencia (gráfico 11), lo que permite deducir lo mucho que hay por hacer para difundir el uso de estas herramientas para mejorar la competitividad comercial en ventas de las empresas nacionales.

43. Versión para dispositivos móviles.



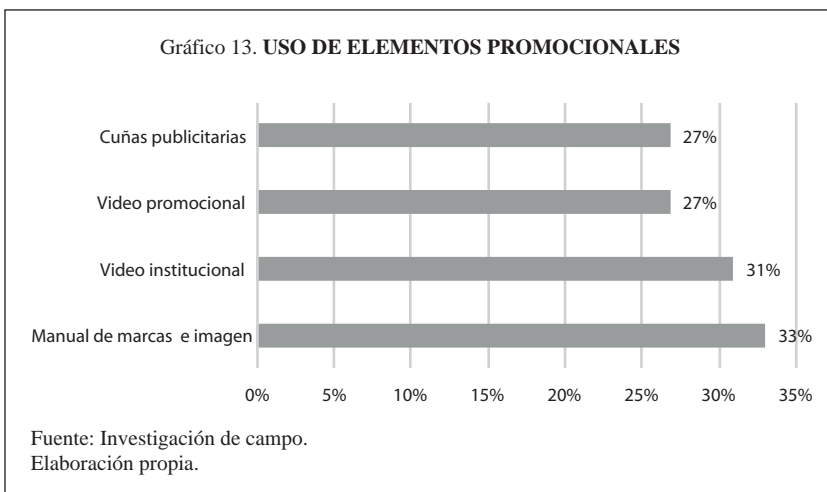
Existe una gran diferencia en el uso de las principales herramientas de *e-marketing*, el uso de la página comercial en Facebook en el ámbito local (35%) es un poco más de la tercera parte del promedio internacional (92%), el uso del Twitter (11%) es un poco más de la octava parte del uso a escala internacional (82%), el LinkedIn se usa solo en casi una quinta parte (15%) del promedio internacional (73%). Una herramienta muy importante es el video publicitario, sin embargo, solo se usa en un poco más de la mitad del promedio internacional (26%), como se observa en el gráfico 12.



El 45% de empresas del DMQ rara vez hacen mantenimiento de su página web o realizan campañas de *e-marketing* y el 17% nunca lo hacen, lo que totaliza un descuido del 62%, y solo el 38% lo hacen de alguna manera; no se tienen datos internacionales, no obstante se puede observar que la frecuencia de mantenimiento repercute en el incremento en el número de clientes como se demuestra en el cruce de variables en la tabla 6.

Solo el 20% de las empresas encuestadas y que tienen página web usan alguna herramienta para medir la efectividad de sus actividades de *e-marketing*, lo que no les permite saber el resultado real de sus campañas para mejorarlas.

En el ámbito general de todas las empresas encuestadas, es muy poco el uso de elementos promocionales, como puede observarse en el gráfico 13.



Inversiones que han hecho las pymes en campañas de *e-marketing*

Inversiones en tiempo dedicado al e-marketing en medios sociales

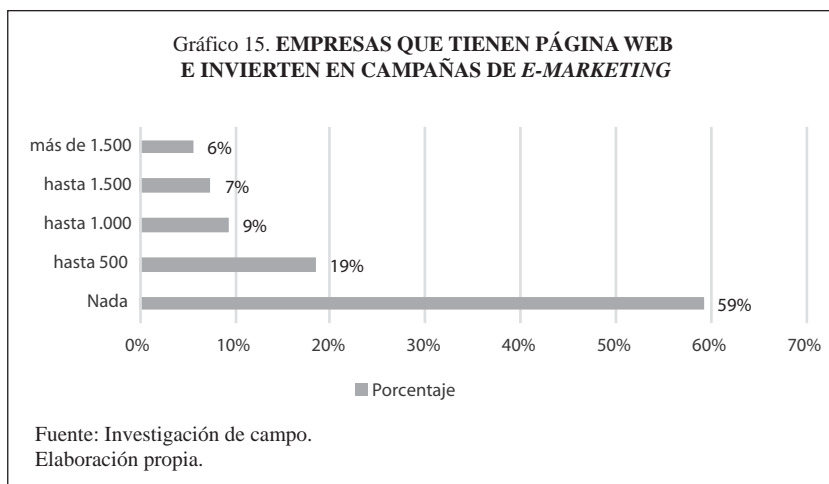
El 43% de las empresas locales encuestadas que tienen página web dedican de 1 a 5 horas semanales al *marketing* en medios sociales, siendo este el mayor porcentaje en el ámbito del DMQ, mientras que a escala internacional lo hacen un 38% para el mismo período.

Otro contraste importante es que 32% de las pymes locales no emplean ni una hora semanal al mercadeo en medios sociales, lo que significa ocho veces el promedio internacional (4%). Como puede observarse en el gráfico 14.



Lo observado demuestra un total descuido del potencial que se puede obtener cuando se dedica mayor tiempo a realizar actividades de mercadeo en redes sociales.

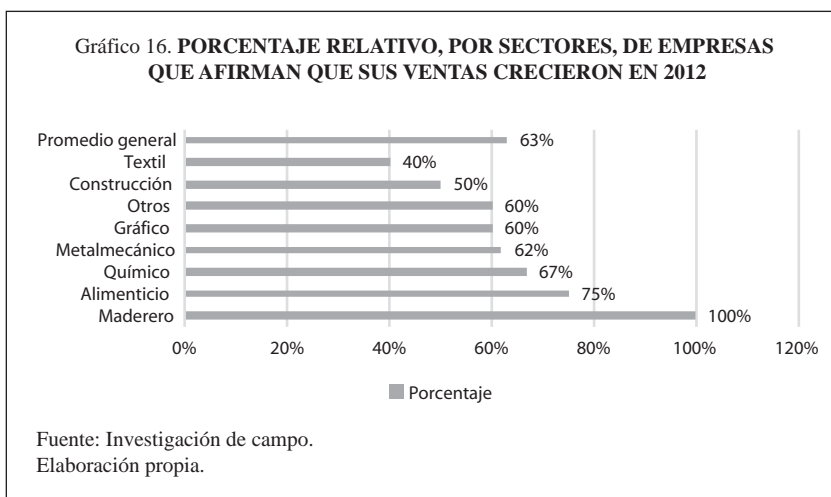
El 59% de empresas que tienen página web no invierte en campañas de *e-marketing*, el mayor porcentaje que si invierte es el del 19% de empresas pero apenas hasta US \$ 500 anuales, mientras el resto de porcentajes son solo de un dígito, como puede observarse en el gráfico 15.



Logros alcanzados

Aumento en ventas por sectores

El 63% de las empresas que tienen página web indican que en el año 2012 obtuvieron un aumento en ventas, y en porcentaje relativo, las empresas que se hallan sobre ese promedio pertenecen al sector maderero, alimenticio y químico, como se observa en el gráfico 16.

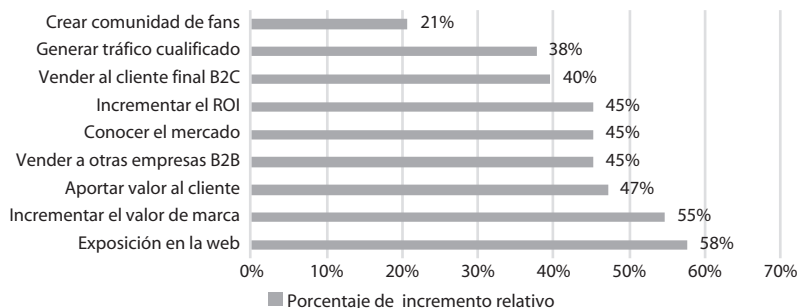


Incremento del ROI

Uno de los objetivos económicos principales que buscan las empresas es incrementar el retorno de su inversión (ROI), esto se logra al realizar las campañas de *e-marketing* que incentivan el aumento de la exposición en la web, mejoran el valor de marca, aportan valor al cliente, entre otros logros, como se detalla en el gráfico 17.

Recompra y recomendación

Los logros más importantes de las empresas que tienen sitio web y realizan campañas de *e-marketing* son: la recompra, la recomendación, el incremento de ventas, aumento del número de clientes y de la participación en el mercado, como se detalla en el gráfico 18.

Gráfico 17. **OBJETIVOS LOGRADOS CON LAS CAMPAÑAS DE E-MARKETING**

Fuente: Investigación de campo.

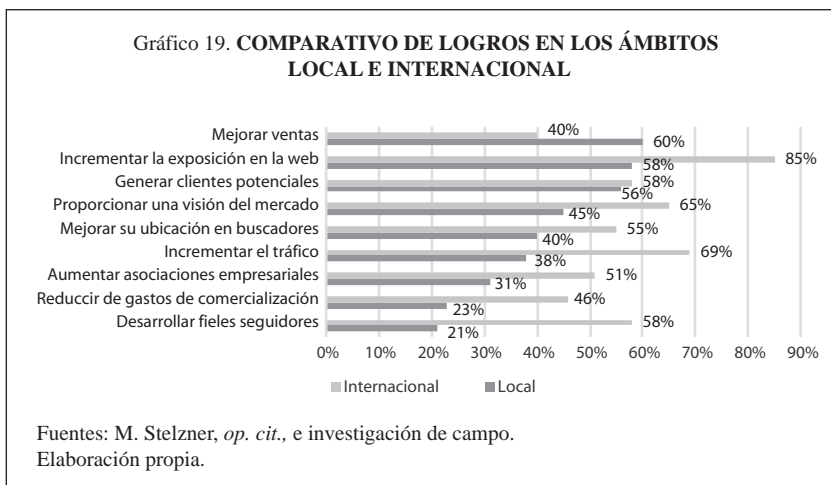
Elaboración propia.

Gráfico 18. **LOGROS DE LAS PYMES QUE IMPLEMENTAN CAMPAÑAS DE E-MARKETING**

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración propia.

Al comparar los resultados de las preguntas 6 y 13, de la encuesta aplicada en el DMQ, con los resultados de la encuesta internacional, se tienen los resultados resumidos en el gráfico 19.



Mejora en ventas mediante campañas de e-marketing

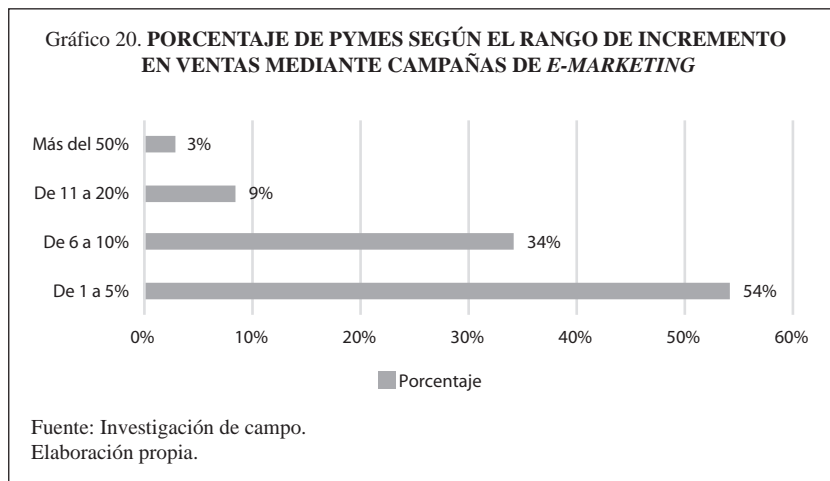
El único rubro en el que superan los resultados locales es en la mejora en ventas, ya que el 60% de las pymes del DMQ que tienen página web y han realizado campañas de *e-marketing* afirman haber logrado un incremento en ventas, mientras en el ámbito internacional se tiene un 40%. Si bien, a primera instancia, este resultado puede parecer alentador, amerita un análisis detenido porque según las respuestas a la pregunta 14 de la encuesta local, la mayoría (54%), se ubican en un rango del 1 al 5% de crecimiento, seguida de un 34% que afirma haber crecido entre el 6 y el 10%. En este caso no se tienen datos de los rangos de los incrementos en el ámbito internacional para poder comparar más a fondo, lo indicado en el ámbito interno se observa a continuación en el gráfico 20.

Reducción de gastos de comercialización

A escala internacional el 46% de empresas afirman haber logrado reducir los gastos de comercialización como consecuencia de implementar campañas de *e-marketing*; en el caso local, solo la mitad, el 23%, afirma lo mismo (gráfico 19).

Para encontrar la lógica de este resultado hay que tomar en cuenta la respuesta a la pregunta 7 de la encuesta local (*¿Quién tiene a cargo la responsabilidad del manejo de su e-marketing?*), según esta, el 77% de empresas usan personal propio para el manejo del *e-marketing* y si se lo cruza con la respuesta a la pregunta 11 (señale las herramientas de medios sociales sobre las cuales

desearía capacitación y/o asesoría), resulta que el 22% necesita asesoría y el 51% necesita capacitación, lo que da un total de 73% de empresas que requieren asesoría o capacitación a su personal interno que maneja *e-marketing*.



Esa falta de conocimientos, reflejados por la necesidad de capacitación y/o asesoría, puede ser la causa para que se obtenga solo un 23% de reducción de gastos de comercialización, los valores se pueden observar en la tabla 3.

Tabla 3. PORCENTAJES DE EMPRESAS QUE EMPLEAN PERSONAL PROPIO EN ACTIVIDADES DE E-MARKETING Y NECESITAN ASESORÍA O CAPACITACIÓN EN E-MARKETING

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de encuesta</i>	<i>Porcentaje</i>
Asesoría	9	22%
Capacitación	21	51%
No necesito	11	27%
Total general	41	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

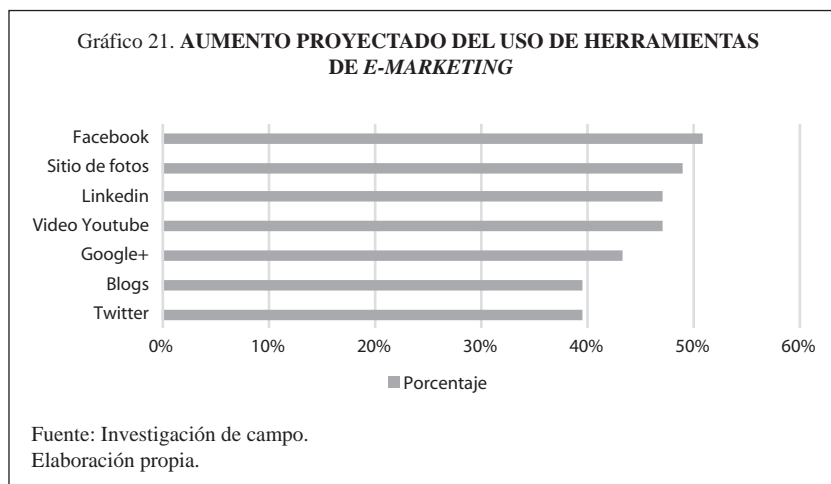
Respecto a este mismo ítem, reducción de gastos de comercialización, es probable, además, que no se haya logrado una correcta lectura en las empresas, por la falta de aplicación de métricas, ya que según la respuesta a la pregunta 17 (¿usa alguna herramienta para medir la efectividad de sus actividades de *e-marketing*?), el 80% de las pymes encuestadas que tienen página web no usan herramientas de medición de resultados.

Otros ítems

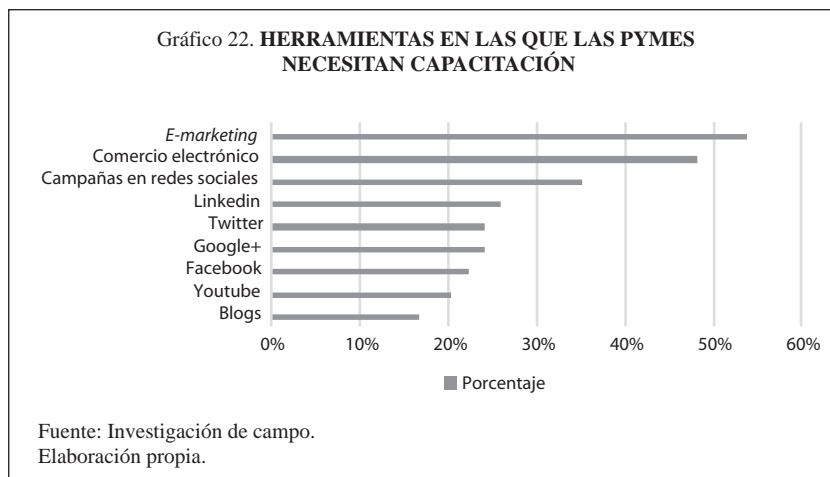
Con respecto a los siguiente ítems: proporcionar una visión de mercado, mejor ubicación en buscadores, desarrollar fieles seguidores (antes fans, hoy «me gusta»), incremento de tráfico y aumento de la exposición en la web, los porcentajes son inferiores a los respectivos promedios en el ámbito internacional (ver gráfico 19); esto se debe, probablemente, a la falta de capacitación y asesoramiento en el uso de las diferentes herramientas y, consecuentemente, a su poca utilización, al no cumplir con elementos obligatorios como el contenido estratégico.

Solo el 50% de empresas encuestadas del DMQ afirman que su página web tiene contenido estratégico (pregunta 10.7), y de igual forma en la pregunta 10.9 solo el 50% dice que cuentan con administrador de página web o *web master*, que es precisamente el profesional encargado de actualizar el contenido e implementar las estrategias orientadas al logro de los objetivos el *e-marketing*; como puede observarse, existe coherencia en los resultados de la investigación 50% de empresas tienen web master y 50% tienen página web con contenido estratégico.

Proyección de uso del *e-marketing* y sus herramientas



Entre las empresas que tienen página web existe una buena predisposición para incrementar el uso de las herramientas de *e-marketing*, especialmente el Facebook; lo que concuerda con la necesidad de capacitación en los campos expresados en el gráfico 22.



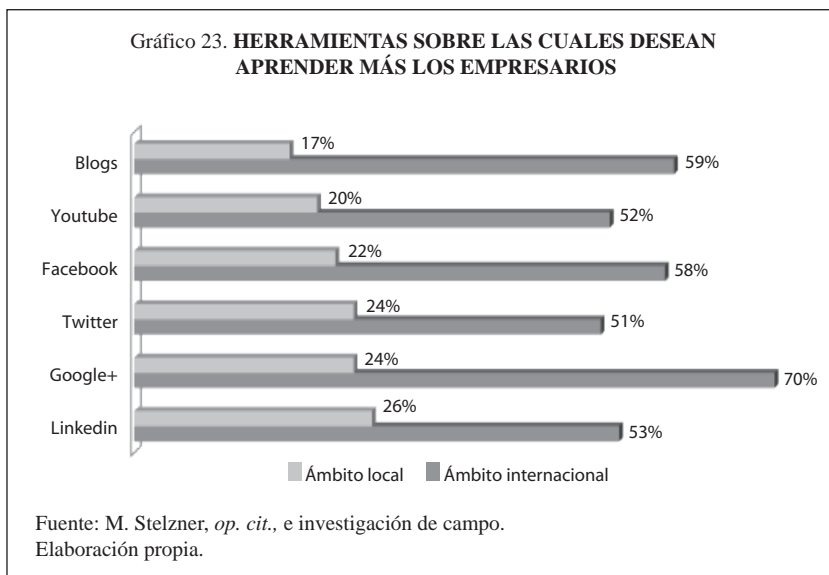
Si se observa el rubro más importante en el que se necesita asesoría y capacitación y se lo discrimina por sectores se tiene lo siguiente que se observa en la tabla 4.

Tabla 4. **EMPRESAS QUE NECESITAN ASESORÍA Y CAPACITACIÓN EN E-MARKETING**

SECTOR	ASESORÍA	CAPACITACIÓN	NO NECESITA	TOTAL
Metalmecánico	3	12	6	21
Químico	–	6	3	9
Maderero	–	3	–	3
Alimenticio	1	2	1	4
Gráfico	1	2	2	5
Textil	2	2	1	5
Construcción	1	1	–	2
Otros	2	1	2	5
TOTAL	10	29	15	54

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

Si se compara los resultados locales con los resultados del Reporte 2012 de la industria del *social media marketing* acerca de las herramientas sobre las cuales desean aprender más los empresarios, se tiene el resumen en el gráfico 23.

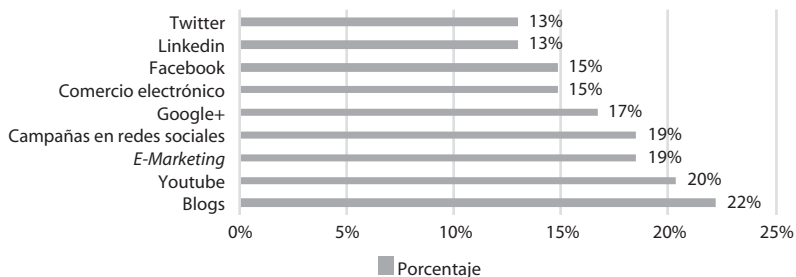


Aunque los empresarios locales desean aprender, su porcentaje no llega ni a la mitad de lo que desean los empresarios en el ámbito internacional, el interés en todos los casos superan el 50%, mientras en el ámbito local ninguna supera el 26%; el mayor interés a escala internacional se manifiesta en aprender a usar Google+, esto concuerda con el crecimiento de su uso comercial enunciado en el literal d) del acápite «Principales hallazgos en el ámbito internacional», por las múltiples aplicaciones comerciales que permite esta herramienta; todo esto deberá tomarse en cuenta para implementar campañas de educación a las pymes para que puedan acercarse a los promedios internacionales y beneficiarse de los frutos de *e-marketing* a escala internacional.

La necesidad de asesoría debe entenderse como el deseo de los empresarios de las pymes, de dedicarse por entero a atender el giro de su negocio y encargar las actividades de *e-marketing* a terceros especializados, con lo que se mejorarían los resultados sin tener que distraerse de su función principal; los datos obtenidos según el tipo de herramientas se observan en el gráfico 24.

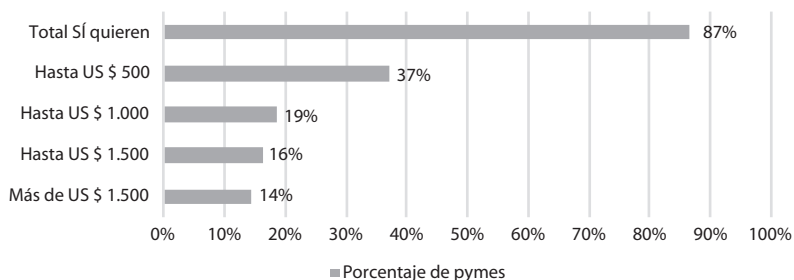
De acuerdo con criterio de todas las 97 empresas encuestadas el 87% está dispuesta a invertir en comercio electrónico y *e-marketing* para incrementar las ventas, aunque la mayoría (37%) solo espera invertir hasta US \$ 500 anuales, como se observa en el gráfico 25.

Gráfico 24. EMPRESAS QUE TIENEN SITIO WEB Y NECESITAN ASESORÍA EN VARIOS CAMPOS DEL E-MARKETING



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

Gráfico 25. DISPOSICIÓN A INVERTIR POR AÑO EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y E-MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

Cruce de variables para encontrar los resultados de usar dos o más herramientas combinadas

Los resultados de cruzar la información obtenida de la cantidad en dólares invertida en el año 2012 en campañas de *e-marketing* y el incremento en ventas logrado, se pueden observar en la tabla 5.

**Tabla 5. CRUCE DÓLARES QUE INVIRTIÓ EN EL AÑO 2012
EN CAMPAÑAS DE E-MARKETING CON RANGO DE INCREMENTO EN VENTAS**

INVERSIÓN	NUMÉRICO				PORCENTUAL RELATIVO			
	de 1 a 5%	de 6 a 10%	de 11 a 20%	TOTAL	de 1 a 5%	de 6 a 10%	de 11 a 20%	TOTAL
Hasta 500	5	3		8	31%	19%	0%	50%
Hasta 1.000	2		1	3	13%	0%	6%	19%
Hasta 1.500	1		1	2	6%	0%	6%	13%
Más de 1.500	1	2		3	6%	13%	0%	19%
Total general	9	5	2	16	56%	31%	13%	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

Del total de 54 empresas que tienen página web, el mayor porcentaje de casos de incrementos en ventas se dan en ocho empresas que invirtieron hasta US \$ 500 (y representan el 50% de 16 empresas que a más de tener página web invirtieron en *e-marketing*), y el rango de mayor número de casos de incremento en ventas está entre el 1 y el 5% y corresponde a un total de nueve empresas que significa el 56% de casos, sin embargo, es necesario anotar que en general en muy pocos casos se han hecho inversiones en campañas de *e-marketing*, en total 16 empresas de 54 que tienen página web (30%), y si consideramos el total de 97 empresa encuestadas significa que apenas cerca del 16% de las 97 empresas entrevistadas, invierten en campañas de *e-marketing*.

Si se toma en cuenta solo las 16 empresas que dicen tener página web y haber invertido en *e-marketing*, y se calculan los porcentajes relativos se obtienen los valores del lado derecho de la tabla 5 que para mejor visualización, se representan en el gráfico 26.

Si se combina una mayor inversión monetaria y una mejor preparación del personal de *e-marketing* que permita usar de mejor forma las redes sociales, generando contenido de interés para los clientes, los resultados definitivamente se multiplicarán.

De las 21 empresas que afirman tener página web y realizar mantenimiento periódico, 12 empresas (57%) sostienen que han incrementado el número de clientes, y los mayores porcentajes relativos se observan en las empresas que realizan el mantenimiento periódico mensual (75%), seguido del semanal (67%) y al final el trimestral (45%), según estos resultados, el período aconsejado de mantenimiento de la página web, para lograr incrementar el número de clientes es el período mensual como se observa en la tabla 6 y en el gráfico 27.

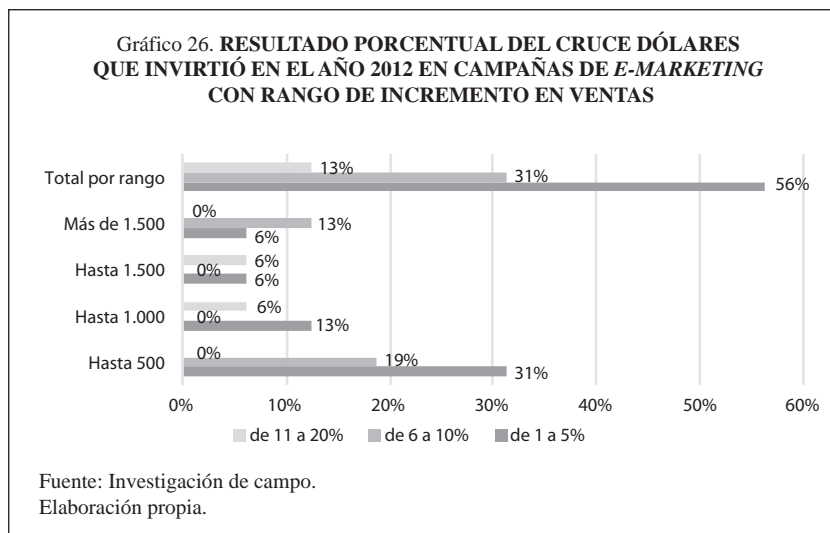


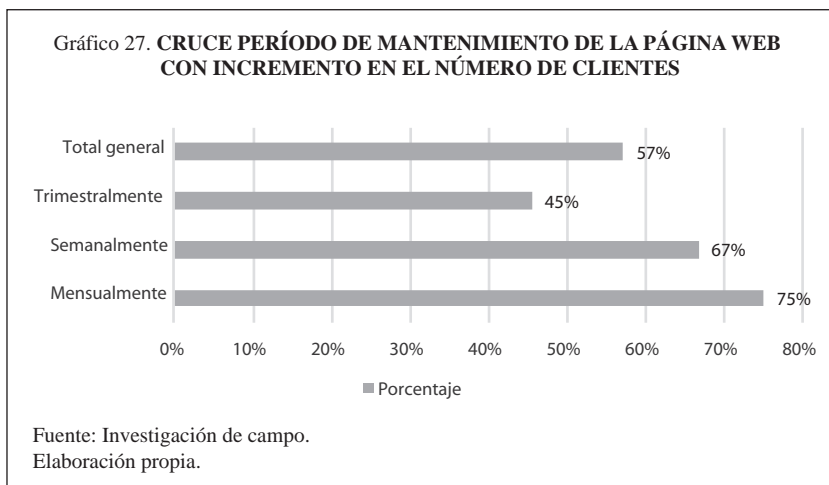
Tabla 6. CRUCE PERÍODO DE MANTENIMIENTO DE LA PÁGINA WEB CON INCREMENTO EN NÚMERO DE CLIENTES

<i>PERÍODO DE MANTENIMIENTO</i>	<i>MANTENIMIENTO PÁGINA WEB</i>	<i>INCREMENTA EL NÚMERO DE CLIENTES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Mensualmente	4	3	75%
Semanalmente	6	4	67%
Trimestralmente	11	5	45%
Total general	21	12	57%

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

De las 16 empresas que tienen página web interactiva con contenido estratégico, 13 (81%) han tenido incremento en ventas, solo tres empresas (19%) afirman que no han tenido incremento a pesar de tener página web interactiva.

Esto demuestra la importante relación que existe entre poseer una página web bien mantenida, con contenido estratégico, que genere interés y permita la participación del usuario, con el incremento en ventas.



Análisis comparativo entre sectores

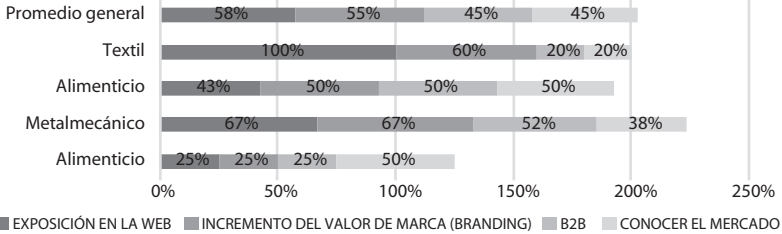
Para analizar los objetivos alcanzados por las pymes por sectores, se han tomado en cuenta los sectores más representativos según el número de empresas encuestadas.

Para una correcta interpretación de los resultados, es necesario considerar que el promedio general se refiere a la relación entre la cantidad de empresas que cumplen con la variable que se califica y el total de empresas de todos los sectores que cumplen con esa misma variable, por ejemplo, el dato 58% de promedio general de exposición en la web, significa que 30 de 52 empresas, de todos los sectores, han logrado incrementar su exposición en la web.

Logro de objetivos al realizar las campañas de *e-marketing*

El promedio parcial por sector indica la relación interna con respecto a esa misma variable; por ejemplo, en el sector textil, el 100% de promedio respecto a la misma variable –aumento de exposición en la web– significa que todas las empresas del sector textil (5 de 5), han logrado ese incremento; y al comparar los dos promedios se deduce que respecto al incremento de la exposición en la web, el sector textil (100%), supera al promedio general de todos los sectores (58%), y por estar sobre el promedio general se ha de considerar un buen resultado y puede observarse en el gráfico 28.

Gráfico 28. COMPARATIVO ENTRE SECTORES RESPECTO A LOS CUATRO PRIMEROS OBJETIVOS PLANTEADOS EN LA PREGUNTA 6

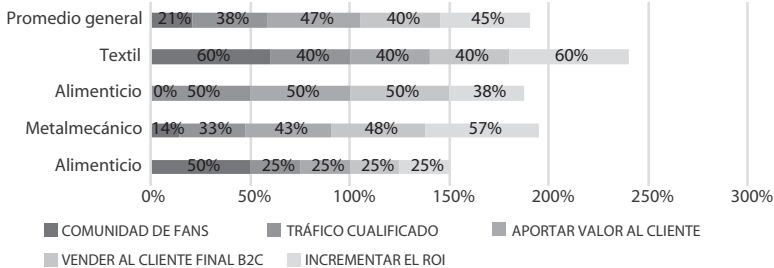


Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

Sector textil. Supera el promedio general en cinco ítems: en aumento de la exposición en la web (100%); incremento en el valor de marca o *branding*⁴⁴ (60%), creación de comunidad de fans (60%), generación de tráfico cualificado (40%), y en incremento del ROI (60%).

Sector químico. Supera el promedio general en cinco ítems: en realizar negocios entre empresas B2B (50%), conocer el mercado (50%), en generación de tráfico cualificado (50%), en aportar valor al cliente (50%) y en ventas al cliente final B2C (50%).

Gráfico 29. COMPARATIVO ENTRE SECTORES RESPECTO A LOS CINCO ÚLTIMOS OBJETIVOS PLANTEADOS EN LA PREGUNTA 6



Fuente: Investigación de campo.
Elaboración propia.

44. Se entiende el *branding* como el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, el mismo que logra lealtad de los clientes.

Sector metalmecánico. Supera los promedios en cinco ítems: exposición en la web (67%), branding (67%), negocios entre empresas B2B (52%), vender al cliente final (48%) e incrementar el ROI (57%).

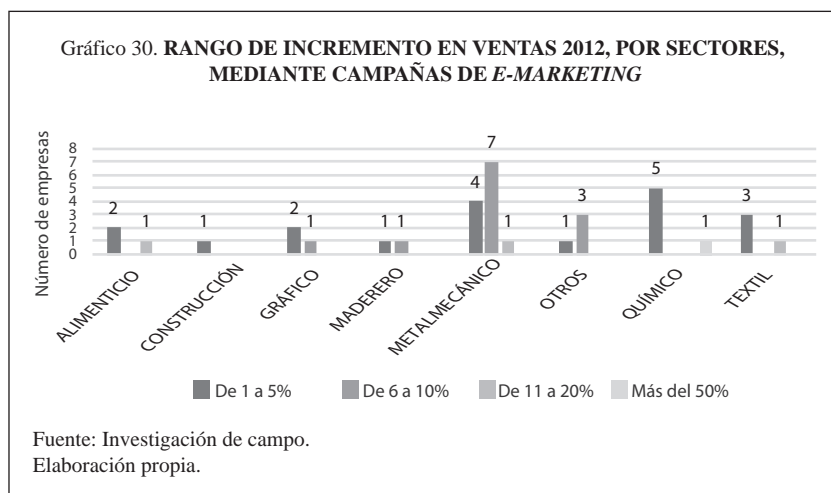
Sector alimenticio. Supera los promedios en dos ítems: en conocimiento del mercado (50%) y en crear comunidades de fans (50%).

Según lo analizado los sectores textil, químico y metalmecánico alcanzan superar el promedio en cinco ítems, lo que significa que en la medida de lo que están aplicando el *e-marketing*, en el tiempo que se ha realizado esta investigación, están consiguiendo algunos resultados superiores a la media general.

Si se considera el ROI—retorno de la inversión— se observa que las empresas que están haciendo mejor las cosas en el uso del *e-marketing* son las pertenecientes al sector textil y metalmecánico ya que el promedio de logro de incremento del ROI se manifiesta con una diferencia de 15% en el caso del sector textil y 12% en el caso del sector metalmecánico con relación a sus promedios generales respectivos.

Incremento en ventas como consecuencia de implementar campañas de *e-marketing*

De las empresas que tienen página web y consideran que mediante la aplicación de campañas de *e-marketing* han logrado incrementar sus ventas, El sector de mayor incremento en ventas es el metalmecánico, por ser el más numeroso y que más casos aplicación del *e-marketing* demuestra respecto de los demás sectores, como puede observarse en el gráfico 30.



Compendio de la investigación

Entre los documentos utilizados para la investigación se tienen:

El Reporte Global de Información Tecnológica (años 2011, 2012 y 2013) publicado por el INSEAD (Escuela de Negocios para el mundo) y el Fondo Económico Mundial.

El análisis –*2012 Social Media Marketing Industry Report*– que se utilizó para contrastar los hallazgos de la investigación de campo con los promedios internacionales.

Documentos del INEC titulados «Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) años 2012 y 2013».

En el ámbito mundial y según los indicadores relacionados con la presente investigación se observa que todos los indicadores demuestran crecimiento de un año a otro, siendo los más representativos el incremento de suscripciones a internet de banda ancha fija de 1,4% en el año 2010 al 5,3% en el año 2012, lo que representa un crecimiento relativo del 379%; en el caso de la suscripción a internet de banda móvil pasa del 8,3% en el año 2010 al 21,6% en el año 2012, representando un aumento relativo del 260%.

Tabla 7. COMPARATIVO DE INDICADORES DEL ECUADOR EN EL CONTEXTO MUNDIAL							
CÓDIGO	INDICADOR	AÑO 2010		AÑO 2011		AÑO 2012	
		VALOR	RANKING /142	VALOR	RANKING /144	VALOR	RANKING /148
6.01	Suscripciones a telefonía móvil	102,2%	69	104,5%	76	106,2%	81
6.02	Personas que utilizan internet	29,0%	84	31,4%	88	35,1%	88
6.03	Hogares que tienen computador personal	27,0%	76	28,8%	78	32,2%	82
6.04	Hogares que tienen acceso a internet	11,5%	87	16,9%	81	22,5%	84
CÓDIGO	INDICADOR	AÑO 2010		AÑO 2011		AÑO 2012	
		VALOR	RANKING /142	VALOR	RANKING /144	VALOR	RANKING /148
6.05	Suscripciones a internet de banda ancha fija	1,4%	97	4,2%	80	5,3%	77
6.06	Suscripciones a internet de banda ancha móvil	8,3%	47	10,3%	73	21,6%	68

Fuente: World Economic Forum, «Global_IT_Report» , datos de 2010, «Report 2012», p. 211; datos de 2011, «Report 2013», p. 117, y datos de 2012, «Report 2014».

Elaboración propia.

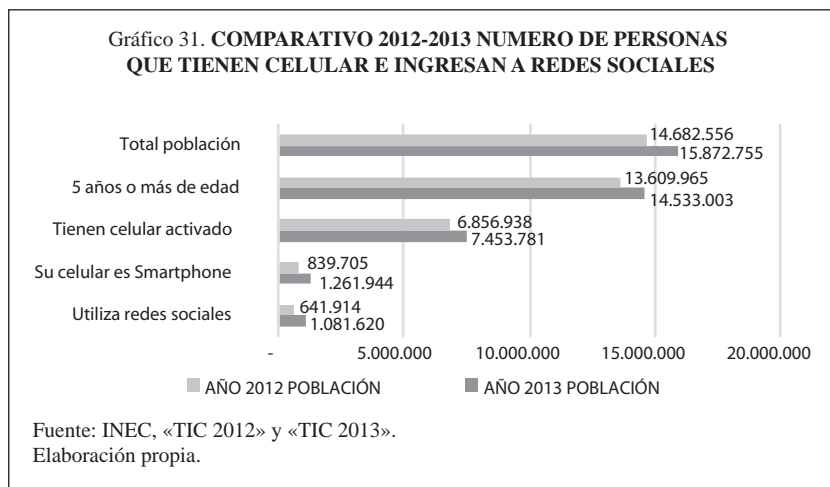
A pesar de que estas cifras pudieran ser alentadoras, en la práctica no deberían serlo, ya que el crecimiento promedio en el ámbito mundial es mayor y la posición relativa del Ecuador en el *ranking* internacional va disminuyendo, ya que la lectura de la posición debe hacerse en sentido contrario, es decir, a menor valor numérico de la posición, mejor situación a escala internacional en ese indicador, por ejemplo, si se toma el indicador suscripciones de internet de banda ancha fija, a pesar de haber aumentado de 1,4% a 5,3%, la posición relativa a variado de la 47 a la 68, lo que significa que se ha retrocedido en la tabla de posiciones, y que no se está creciendo ni siquiera al promedio de crecimiento mundial en este indicador, como puede observarse en la tabla 7.

Tanto en el indicador 6.07 «Uso de redes sociales virtuales», como en el indicador 7.04 «Grado de utilización de internet en negocios», el rango de calificación va de 1 = nada a 7 = ampliamente utilizadas; en ningún año, de 2010 a 2012, Ecuador supera el promedio internacional y su posición dentro del ranking es más atrás del puesto 100, salvo el indicador 7.04 cuyo valor es de 95. Como puede observarse en la tabla 8.

Tabla 8. COMPARATIVO DE INDICADORES USO REDES SOCIALES E INTERNET DEL ECUADOR EN EL CONTEXTO MUNDIAL										
		AÑO 2010			AÑO 2011			AÑO 2012		
CÓDIGO	INDICADOR	VALOR	PROMEDIO	RANKING / 142	VALOR	PROMEDIO	RANKING / 144	VALOR	PROMEDIO	RANKING / 148
		6.07	Uso de las redes sociales virtuales (Facebook, Twitter, LinkedIn, otras) (1= nada, 7 = ampliamente)	4,7	5,1*	101	4,8	5,3**	113	5,1
7.04	Grado de utilización de internet en negocios	4,5	5,0*	105	n/d		n/d	4,6	4,8***	95
* Promedio ponderado 2010-2011 ** Promedio ponderado 2011-2012 *** Promedio ponderado 2012-2013 Fuente: World Economic Forum, «Global_IT_Report». Elaboración propia.										

De acuerdo con lo indicado en párrafos anteriores acerca del incremento de la suscripción al servicio de internet de banda ancha móvil del 8,3% al 21,6% y tomando en cuenta los datos del INEC respecto del crecimiento del uso de teléfonos celulares inteligentes y su utilización en redes sociales en la población

ecuatoriana, cuyo crecimiento puede observarse en el gráfico 31, permiten colegir un gran potencial para la aplicación del *mobile marketing* en las pymes.



Los empresarios de las pymes que desean adquirir ventajas competitivas en ventas, las empresas y profesionales dedicados a la capacitación, asesoría, consultoría y prestación de servicios relacionados con el *e-marketing* deberían tomar en cuenta los datos indicados y los siguientes:

Solo un 24% del total de empresas encuestadas afirman tener página web con versión *wap* (versión para dispositivos móviles).

En el ámbito local, el porcentaje de empresas que, teniendo página web, no tienen experiencia en el uso del *e-marketing* (22%) es cinco veces y media el porcentaje promedio a escala internacional (4%), ver gráfico 11.

El 54% de empresas que tienen sitio web desean capacitación en *e-marketing* (gráfico 22).

Las herramientas de *e-marketing* han sido subutilizadas comparadas con los promedios internacionales, especialmente el Twitter, el LinkedIn, el blog empresarial, la página comercial en Facebook y el video publicitario (gráfico 12).

Las empresas encuestadas, afirman en un 60% haber mejorado sus ventas con el *e-marketing*, superando al promedio internacional del 40% (gráfico 19), habría que determinar los rangos de incremento, ya que a escala internacional no se cuenta con esa información y, en el ámbito local, los mayores incrementos en ventas se han dado en el rango del 1 al 5%, y del 6 al 10%. En este punto se debe partir de la premisa que muchos de los indicadores que se usan para la comparación no necesariamente significan que se basan en igualdad de condiciones porque las empresas pertenecen a entornos distintos.

Las pymes encuestadas reportan haber alcanzado logros en: reducción de gastos de comercialización (23%), aumento en asociaciones empresariales (31%), mejor ubicación en buscadores (40%), desarrollo de seguidores fieles (21%), incremento de tráfico (38%), una visión de mercado (45%), generación de clientes potenciales (56%) e incremento de la exposición en la web (58%), internamente pueden ser significativos, pero en ninguno de estos casos superan los promedios internacionales (gráfico 19).

Las pymes están dispuestas a aumentar el uso de las herramientas de *e-marketing* (gráfico 21), desean capacitarse y aprender más, no obstante, su deseo de aprender no llega ni a la mitad del deseo expresado a escala internacional (gráfico 23).

La gran mayoría (87%) de las empresas encuestadas están dispuestas a invertir en comercio electrónico y *e-marketing* para incrementar sus ventas (gráfico 25). En caso de necesitar información adicional y específica de los resultados de la investigación puede ponerse en contacto con el autor.

Todo lo anotado permite colegir que existe una buena predisposición de las pymes a insertarse en el mundo digital para promocionar sus productos y servicios con orientación al mejoramiento de su capacidad competitiva en ventas.

Es recomendable que los empresarios pyme consideren los lineamientos propuestos para la implementación de un plan de *e-marketing*, que se detalla en el capítulo III.

En caso de optar por la implementación del *e-marketing*, la recomendación final es que este trabajo se lo encargue a personal interno o externo que reúna las aptitudes y actitudes necesarias que permitan lograr los objetivos propuestos de común acuerdo; y que el empresario de la pyme pueda dedicarse a tiempo completo a lo más importante para él, al desarrollo de su negocio y a la supervisión de los resultados.

CAPÍTULO III

Lineamientos propuestos para la implementación de un plan de *e-marketing* en pymes del DMQ

OBJETIVOS Y ALCANCE

Al finalizar el presente capítulo el lector deberá estar en capacidad de:

- Conocer la secuencia lógica propuesta para elaborar un plan de *e-marketing* para una pyme.
- Definir, si es que así lo decide, el camino a seguir para implementar su plan de *e-marketing* aplicable a su caso específico y conforme a los lineamientos propuestos que buscan mejorar la competitividad comercial de su empresa en ventas.
- El alcance y aplicación del capítulo es generalista porque, cada producto, cada campaña, e inclusive cada herramienta de *e-marketing* deben tener su propia planificación de acuerdo con el análisis y las circunstancias específicas de su caso particular.

ESTRUCTURA Y CONTENIDO

Lineamientos propuestos para la implementación de un plan de *e-marketing* en pymes del DMQ.

- La aplicación del *e-marketing* para incrementar las ventas en pymes del DMQ.
- Secuencia recomendada para la elaboración de un plan de *e-marketing* para una pyme del DMQ.
- El ROI como herramienta decisiva para medir los resultados de la implementación del *e-marketing* en pymes.

ANTECEDENTES PARA LA PROPUESTA

Antes de exponer los lineamientos recomendados para la implementación un plan de *e-marketing*, es necesario reflexionar sobre las razones por las cuales 43 de 97 pymes encuestadas (44,3%) no tienen página web.

Según los resultados de la investigación de campo, 85% de pymes encuestadas que no tienen sitio web estarían interesadas en implementar el comercio electrónico y el *e-marketing* (pregunta 20), aunque tratan de justificar su falta de decisión por las siguientes causas: 16% por falta de conocimiento, 7% por falta de recursos, 7% porque le parece caro, 5% porque le parece que la información peligra y 9% porque no confía en los resultados (pregunta 19).

En otro aspecto, al analizar los resultados de la prueba piloto, se determinó que el 89% de los gerentes de las empresas encuestadas tenían edad superior a los 30 años, es decir, son migrante digitales, y su acercamiento a las TIC, al internet y a las herramientas de *e-commerce*, va disminuyendo a medida que se incrementa la edad, eso se observa inclusive con los datos del INEC (gráfico 3); si los gerentes y propietarios comprendidos en este caso deciden familiarizarse con el internet y las herramientas del comercio electrónico o toman la alternativa de encargar estas labores a personal especializado, propio de la empresa o contratado externamente habrán superado el primer obstáculo y los resultados se verán a mediano plazo.

En referencia a la objeción, falta de recursos, los expertos encuestados al inicio de la investigación expresaron que existen herramientas gratuitas en la red para que el empresario de la pyme puedan incursionar en el comercio y el mercaeo digital; por ejemplo hay programas gratuitos para hacer un blog, una página web y el uso de las redes sociales, en su mayor parte, es gratuito.

De la objeción «me parece caro», surge una pregunta que debería plantearse cada empresario de la pyme, ¿Qué es más caro, invertir unos cuantos dólares y probar o perder la oportunidad de incrementar el número de clientes –entiéndase ventas– como muchas empresas de mi sector o industria ya lo han hecho? Es verdad que existen herramientas gratuitas, que cualquier persona –que se lo proponga– puede aprender a usarlas, pero eso significa inversión en tiempo, y distraer al personal para realizar funciones ajenas al giro del negocio.

Un ejemplo de costos de implementación de páginas web puede observarse en el gráfico 32.

Gráfico 32. EJEMPLO DE COSTOS DE ALOJAMIENTO WEB EN ECUADOR

Inicial	Webmaster	Profesional																																										
USD 49/Año	USD 69/Año	USD 85/Año																																										
OFERTA pago único por año	Incluye Constructor de sitios	Más espacio y transferencia al mejor precio																																										
Ideal para sitios web personales	Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes)	Ideal para negocios y comercio Online																																										
<table border="0"> <tr><td>Dominio .com, .net ó org</td><td>Dominio Gratis</td></tr> <tr><td>Espacio Web</td><td>1200 MB</td></tr> <tr><td>Transferencia Mensual</td><td>10 GB ímes</td></tr> <tr><td>Cuentas Email</td><td>100</td></tr> <tr><td>Pre-instalado</td><td>200+ aplicaciones</td></tr> <tr><td>Herramientas Buscadores</td><td>SEO GRATIS!</td></tr> <tr><td>Panel de control</td><td>cPanel español</td></tr> </table>	Dominio .com, .net ó org	Dominio Gratis	Espacio Web	1200 MB	Transferencia Mensual	10 GB ímes	Cuentas Email	100	Pre-instalado	200+ aplicaciones	Herramientas Buscadores	SEO GRATIS!	Panel de control	cPanel español	<table border="0"> <tr><td>Dominio .com, .net ó org</td><td>Dominio Gratis</td></tr> <tr><td>Espacio Web</td><td>3000 MB</td></tr> <tr><td>Transferencia Mensual</td><td>20 GB ímes</td></tr> <tr><td>Correo POP3/IMAP</td><td>200</td></tr> <tr><td>Pre-instalado</td><td>200+ Aplicaciones</td></tr> <tr><td>Herramientas SEO</td><td>Google en 1 click!</td></tr> <tr><td>Constructor de Sitios</td><td>con 900+ plantillas</td></tr> </table>	Dominio .com, .net ó org	Dominio Gratis	Espacio Web	3000 MB	Transferencia Mensual	20 GB ímes	Correo POP3/IMAP	200	Pre-instalado	200+ Aplicaciones	Herramientas SEO	Google en 1 click!	Constructor de Sitios	con 900+ plantillas	<table border="0"> <tr><td>Dominio y SSL</td><td>GRATIS!</td></tr> <tr><td>Espacio Web</td><td>4500 MB</td></tr> <tr><td>Transferencia Mensual</td><td>35 GB ímes</td></tr> <tr><td>Cuentas Email</td><td>Ilimitado</td></tr> <tr><td>Base Datos / FTP</td><td>Ilimitado</td></tr> <tr><td>Herramientas SEO</td><td>Google en 1 click!</td></tr> <tr><td>Constructor de Sitios</td><td>con 900+ plantillas</td></tr> </table>	Dominio y SSL	GRATIS!	Espacio Web	4500 MB	Transferencia Mensual	35 GB ímes	Cuentas Email	Ilimitado	Base Datos / FTP	Ilimitado	Herramientas SEO	Google en 1 click!	Constructor de Sitios	con 900+ plantillas
Dominio .com, .net ó org	Dominio Gratis																																											
Espacio Web	1200 MB																																											
Transferencia Mensual	10 GB ímes																																											
Cuentas Email	100																																											
Pre-instalado	200+ aplicaciones																																											
Herramientas Buscadores	SEO GRATIS!																																											
Panel de control	cPanel español																																											
Dominio .com, .net ó org	Dominio Gratis																																											
Espacio Web	3000 MB																																											
Transferencia Mensual	20 GB ímes																																											
Correo POP3/IMAP	200																																											
Pre-instalado	200+ Aplicaciones																																											
Herramientas SEO	Google en 1 click!																																											
Constructor de Sitios	con 900+ plantillas																																											
Dominio y SSL	GRATIS!																																											
Espacio Web	4500 MB																																											
Transferencia Mensual	35 GB ímes																																											
Cuentas Email	Ilimitado																																											
Base Datos / FTP	Ilimitado																																											
Herramientas SEO	Google en 1 click!																																											
Constructor de Sitios	con 900+ plantillas																																											
Comparar Planes	Comparar Planes	Comparar Planes																																										
Ver detalles	Ver detalles	Ver detalles																																										

Fuente: Neothek, «Web Hosting Ecuador».

Un ejemplo de herramientas gratuitas y pagadas para medir los resultados del *e-marketing* se tiene en la tabla 9.

Tabla 9. HERRAMIENTAS PARA MEDIR LOS RESULTADOS DE <i>E-MARKETING</i>	
GRATUITAS	DE PAGO
Social Mention	Hoot Suit Pro
Who is Talking	Sysomos
How Sociable	Meltwater_Buzz
Social Bro	Alterian SM2
Think up	Lithium
Fuente: Jesús Alfaro, «4 pasos fundamentales para medir el ROI de la estrategia en redes sociales», en <i>Puromarketing</i> . Elaboración propia.	

A propósito de la objeción sobre la seguridad de la información, esta depende de los niveles de acceso que se establezcan en su sistema; es verdad que ha habido ataques a sistemas aparentemente muy seguros, pero es un riesgo que tiene sus medidas preventivas; lo más sensible en el comercio electrónico es el sistema de cobro y pago; para prevenir esto existen varios medios que por una pequeña comisión aseguran el cumplimiento íntegro de lo pactado por ambas partes: comprador y vendedor, e inclusive permiten la anulación del pago cuando el cliente indica no estar totalmente satisfecho con el producto o el servicio recibido, un ejemplo de esto es *Pay-Pal*.

Las respuestas analizadas están íntimamente asociadas, se puede deducir que el origen de la incertidumbre acerca del uso del comercio electrónico y el *e-marketing* se debe a la falta de conocimiento, de empresarios de las pymes,

que les induce a creer que su uso es demasiado caro, por lo que presuponen que no les alcanzarán sus recursos, que su información pelagra y en consecuencia no confían en los resultados. Si ese es el origen del problema, la solución para los empresarios de la pyme está en sus manos, el primer paso será dejar de lado el temor a utilizar las TIC y familiarizarse con todas las herramientas necesarias para potencializar el producto o servicio de su empresa.

LA APLICACIÓN DEL *E-MARKETING* PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PYMES DEL DMQ

El *e-marketing* debe aplicar principios del *marketing* tradicional y construirse sobre actividades offline ya existentes adicionándoles nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción y nuevos canales de venta, esto lo define Manuel Ángel Alonso Coto como el *blended marketing* y afirma que la publicidad multiplataforma incrementa el alcance sobre la uniplataforma y multiplica su efecto por tres (Coto, 2009: 8).

Un ejemplo de esto se lo puede observar en la «Campaña Atrapantes»⁴⁵ de la Agencia de Viajes Atrapalo.com, que mezcló medios digitales, realidad aumentada, prensa, medios exteriores, radio, etc.; por medio de esta campaña se logró generar curiosidad, atraer la atención del público y en una semana, después de su inicio, ya se había distribuido 25.000 frascos virtuales para coleccionar atrapan-tes, en cuatro semanas «se reventaron» 1' 100.000 atrapan-tes, el sitio web recibió más de un millón de visitas y se registraron 80.000 personas; esto incentivó alianzas ya que 102 blogs se ofrecieron a alojar atrapan-tes porque así multiplicaban su propio tráfico, y la empresa Atrápalo fue líder de visitas y ventas tras la campaña.

Queda demostrado, con el ejemplo de una campaña real, que la competitividad comercial en ventas es susceptible de mejorar cuando el *e-marketing* es aplicado estratégicamente; además se observó que en el ámbito local el 60% de empresas encuestadas que tienen página web afirmaron que han obtenido incremento en ventas (gráfico 18).

SECUENCIA RECOMENDADA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE *E-MARKETING* PARA UNA PYME DEL DMQ

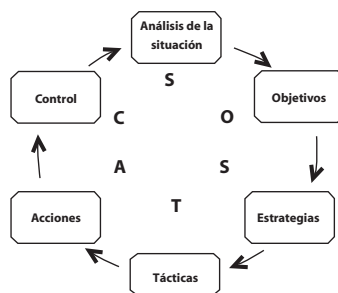
45. Doubleyoucom, Atrápalo – «Atrapantes», video de explicación de la campaña «Atrapantes», para Atrapalo.com, en *YouTube*, <<https://www.youtube.com/watch?v=mRZjUQTs6Do>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.

El plan de *e-marketing* debe ser parte del plan general de mercadeo y, de la misma manera, debe ayudar a responder las preguntas: ¿Dónde estamos ahora?, ¿A dónde queremos llegar? y ¿Cómo lo vamos a hacer?

Cada área, cada producto y cada servicio requieren un plan de mercadeo específico y en el *e-marketing* hay que ir más allá, hay que medir la efectividad lograda en cada campaña y en cada red social para según el resultado, mantener, mejorar o desechar la campaña y/o el uso de una u otra red social.

Como el motivo de la presente investigación es determinar cómo se puede mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación de *e-marketing* en pymes del DMQ y sabiendo que el plan de *e-marketing* es necesario pero debe ser hecho a la medida de la empresa, que se ha de tomar en cuenta la realidad de la pyme del DMQ, según los resultados obtenidos en la investigación y a la información actualizada de los expositores del E-commerce Day 2013, realizado en Guayaquil el 4 de julio 2013; aclarando que de ninguna manera se pretende dar una receta magistral; a continuación, se expone la secuencia recomendada para la elaboración de un plan de *e-marketing* para una pyme en el DMQ, basado en la estructura de la metodología SOSTAC por su claridad, orden y practicidad, como se puede observar en el gráfico 33.

Gráfico 33. **MODELO DE PLANIFICACIÓN
BASADO EN METODOLOGÍA SOSTAC**



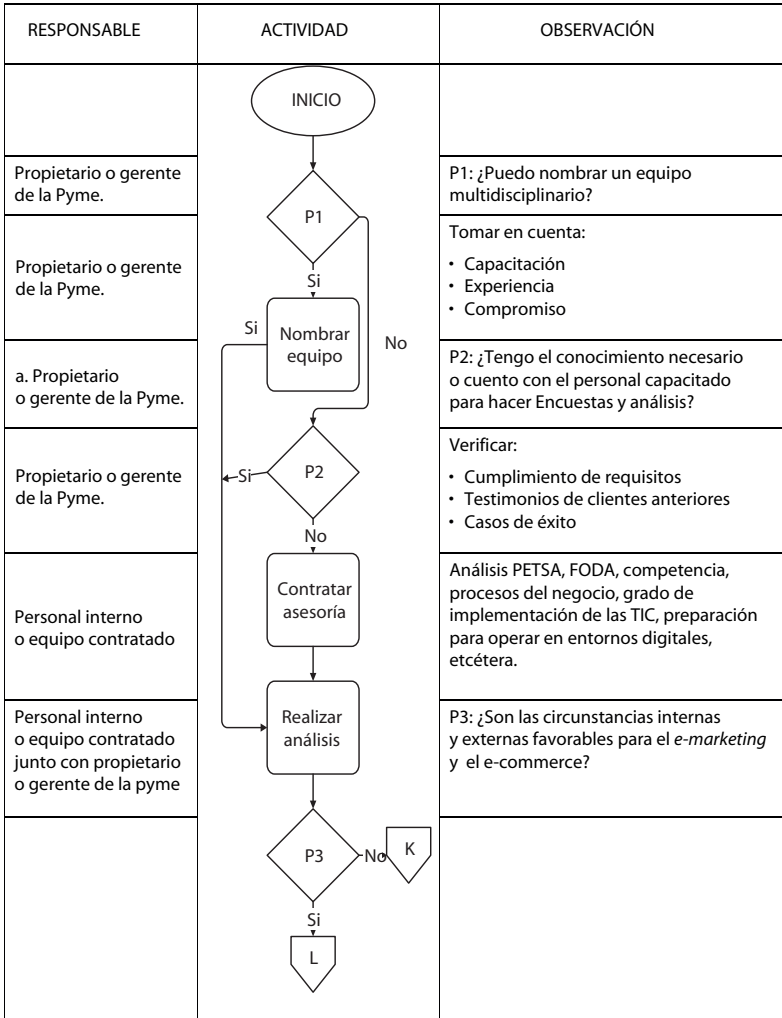
Fuente: PR Smith, *The SOSTAC® Guide to Writing The Perfect Marketing Plan*.⁴⁶
Elaboración propia.

46. SOSTAC®, es una marca registrada de PR Smith. PR Smith, *The SOSTAC® Guide to Writing The Perfect Marketing Plan*, en PR Smith, <www.prsmith.org/sostac>. Fecha de consulta: febrero de 2015. Reproducido con permiso de PR Smith.

Análisis de la situación

Análisis interno y externo

Gráfico 34. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO



Elaboración propia.

Antes de incursionar en el mundo digital, el empresario de la pyme, dependiendo del tamaño de su empresa, debería nombrar un equipo de trabajo multidisciplinario tomando en cuenta la capacitación, experiencia y compromiso de los integrantes, pero si no tiene los recursos, al menos deberá solicitar asesoría profesional para analizar la situación con el propósito de definir si incursiona o no en el *marketing* digital.

En el caso de contratar asesoría o consultoría, deberá verificar previamente el cumplimiento de los requisitos exigibles para el trabajo a realizar, los testimonios de clientes anteriores y los casos de éxito comprobables que debería presentar la empresa, asesor o consultor postulante.

El personal escogido deberá realizar el análisis interno y externo de la empresa considerando inclusive el grado de implementación de las TIC y la preparación para operar en entornos digitales, para definir, según los resultados si las circunstancias son favorables o no para la implementación del *e-marketing*.

El análisis de la situación y una investigación previa del mercado es de fundamental importancia, hay que conservar la calma y evitar incursionar en el Facebook, Twitter o cualquier red social solo porque los demás lo hacen y sin saber qué es lo que se busca ni a dónde se dirige.⁴⁷

Al realizar el análisis de la situación se ha de considerar qué tipo de producto o servicio ofrece la empresa; según Ernesto Kruger,⁴⁸ las empresas que más usan TIC y comercio electrónico son las empresas comerciales y un problema que no se ha tomado en cuenta (al hacer comercio electrónico) es la necesidad de una buena gestión de logística para cumplir los compromisos adquiridos, ya que por medio de la red se puede vender a todo el mundo, se pueden recibir pedidos de todas partes, pero si no se cuenta con una buena logística se incumple con los compromisos.

Toma de decisiones

La primera preocupación del empresario de la pyme, será entonces, definir si su producto o servicio es susceptible de promocionarse y venderse por internet, esta inquietud obliga a plantearse preguntas adicionales como:

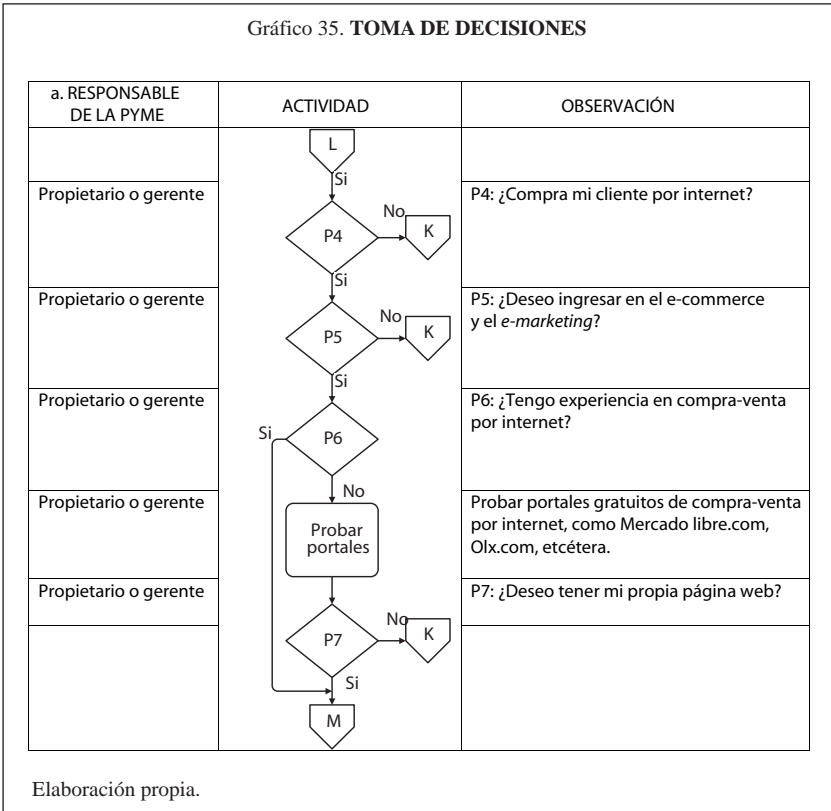
- Mi competencia, ¿vende o promociona por internet los mismos productos o servicios que yo tengo?
- ¿Cuál es la experiencia de mi competencia en ventas por internet de los productos que yo oferto?

47. Óscar Rodríguez, *Community Manager*, Madrid, Anaya Multimedia, 2012, p. 110.

48. Aldo Flores, y Ernesto Kruger, Conferencia dictada durante el XXII Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial, Quito, 18-20 de abril de 2012, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. A. Flores, gerente y consultor principal de Esoft Consultation Services y E. Kruger, CEO de Kruger Corporation.

- ¿Cuento con los conocimientos necesarios?
- ¿Cuento con el *hardware* y el *software*?
- ¿Cuento con el personal calificado?
- ¿Tengo experiencia comprando y vendiendo por internet?
- ¿Cuál es mi capacidad de respuesta a los pedidos si mi producto o servicio es demandado en internet?, etcétera.

De forma ordenada y resumida se puede observar en el gráfico 35.



Una vez que el empresario de la pyme ha respondido las preguntas anteriores y desea seguir adelante, debería investigar el comportamiento de su cliente, planteándose, al menos, las preguntas que se detallan en la tabla 10.⁴⁹

49. Andrés Varenius, «#Yo quiero vender más y tú», experiencia Comandato.com, presentado en el *E-commerce day Guayaquil 2013*, en *E-commerce day*, «commerceday2013fort2003-130713184556-phpapp02.ppt». Fecha de consulta: octubre de 2013.

Dependiendo de las respuestas obtenidas, si el perfil de su cliente indica que hace compras por internet y además su competencia está vendiendo en la web, el empresario de la pyme debería decidir si incursiona o no en el comercio electrónico y el *e-marketing*.

Tabla 10. PREGUNTAS PARA INVESTIGAR EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	
PREGUNTA	DETALLE
¿Compra mi cliente por internet?	Pregunta filtro.
¿Qué compra?	Producto o servicio específico.
¿Cuáles son sus características?	Sexo, edad, ubicación, etcétera.
¿Por qué compra?	Razones de compra.
¿Cómo compra?	Contado, crédito, transferencia.
¿Cuándo compra?	Horario frecuente.
¿Cuánto compra?	Valor promedio.
¿Para qué compra?	Uso personal, regalo.
¿Cuándo vuelve a comprar?	Frecuencia.
Etcétera.	
Fuente: A. Varenius, «#Yo quiero vender más y tú», p. 5. Elaboración propia.	

En el caso de que haya decidido incursionar en el comercio electrónico y no tiene experiencia, puede empezar probando portales gratuitos o de pago de comisión contra venta realizada, por ejemplo en «mercadolibre.com», «olx.com», etc., que le permiten ir creando su anuncio de una manera sencilla e interactiva, la ventaja de estos portales es que ya cuentan con una amplia y frecuente clientela que visita el portal, ya sea para consultar y comparar precios, como para comprar efectivamente.

Inclusive antes de poner su anuncio, puede investigar, por sí mismo, si ya existe en venta su producto o servicio en el portal, cuáles son los precios, las cantidades que se han vendido, cuáles los productos que más se venden por categoría, etc., digitando <www.tendencias.mercadolibre.com.ec> en internet, como puede observarse en el gráfico 34.

Con un poco de tiempo invertido y realizando un análisis de la información puede encontrar datos valiosos para su empresa, como: rango de precios de venta de su producto o servicio, ciudad en la que se ha vendido con mayor frecuencia, ubicación de los vendedores, ubicación de los compradores, que productos adicionales vende la competencia, garantías, formas de pago, de envío, etc., como puede observar en el gráfico 36.

Otra ventaja adicional es un cierto nivel de seguridad ya que para efectuar la transacción se requiere el contacto entre comprador y vendedor, lo que genera confianza entre las partes, y esta confianza se acentúa cuando el empresario de la pyme usa la plataforma como medio de publicidad de su producto o servicio y la transacción comercial se concreta en su local, ya que el comprador ecuatoriano se siente seguro al comprobar que existe físicamente un negocio establecido, sin embargo esto no significa que no existan personas o negocios netamente *online* que hayan logrado buenos resultados.

Gráfico 36. INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS EN MERCADO LIBRE

Tendencias

Tendencias por Categoría

- Accesorios para Vehículos
- Animales y Mascotas
- Arte y Antigüedades
- Autos, Motos y Otros
- Celulares y Telefonía
- Coleccionables
- Computación
- Consolas y Videojuegos
- Cámaras y Accesorios
- Deportes y Fitness
- Electrónica, Audio y Video
- Hogar y Muebles
- Inmuebles
- Instrumentos Musicales
- Juegos y Juguetes
- Música, Libros y Películas
- Otras categorías
- Ropa, Joyas y Relojes
- Servicios

Conoce las últimas tendencias del Mercado

Aquí puedes encontrar información actualizada sobre las principales tendencias del mercado. Conoce las palabras más buscadas, los productos más visitados y los artículos más comprados en Internet.

Búsquedas más populares

1. blackberry	21. laptop
2. motos	22. samsung
3. iphone 4	23. zapatos
4. autos	24. samsung galaxy s2
5. iphone 4s	25. ipod touch
6. samsung galaxy s3	26. sony ericsson
7. iphone	27. ipad
8. celulares	28. carros
9. tablet	29. playstation 3
10. blackberry 8520	30. xbox 360
11. nokia	31. vitara
12. iphone 4g	32. celulares samsung
13. nokia n8	33. autos chevrolet
14. ps3	34. bulldog ingles
15. iphone 3g	35. perros
16. camionetas	36. pitbull
17. psp	37. nokia c3
18. celulares baratos	38. galaxy s3
19. blackberry torch	39. bicicletas
20. samsung galaxy ace	40. nintendo wii

[XML](#) [RSS](#)

Links útiles

- ▶ [Cómo comprar](#)
- ▶ [Cómo vender](#)
- ▶ [Compra con seguridad](#)
- ▶ [Sobre MercadoLibre](#)
- ▶ [Regístrate gratis](#)

Fuente: Mercadolibre, «Tendencias», en *Mercadolibre*, <<http://tendencias.mercadolibre.com.ec/>>. Fecha de consulta: octubre de 2013.

Para el empresario de la pyme, principiante en los negocios en línea o negocios en internet, será una buena experiencia poner en práctica el ejemplo indicado ya que le permitirá por sí mismo comprobar los resultados de la venta de su producto o servicio en la web.

Si ya se ha familiarizado con el sistema de ventas por internet, sea haciendo la experimentación que se ha recomendado en líneas anteriores o porque ya conoce y ha hecho anteriormente compras y ventas por internet, y desea tener su propia página web, debería establecer los perfiles de sus clientes, que

podrían estar en las siguientes categorías: Clientes potenciales, clientes actuales y distribuidores.

Objetivos⁵⁰

Dependiendo del perfil de sus clientes, los objetivos podrían ser los siguientes:

Ejemplos de objetivos para: «clientes potenciales»

- Aumentar el ritmo de adquisición de nuevos clientes.
- Disminuir el coste de adquisición de nuevos clientes.
- Aumentar el ámbito geográfico de la clientela: llegar a nuevos mercados o sondear su potencial.
- Demostrar el producto a nuevos clientes.
- Aumentar el Branding de su marca, etcétera.

Ejemplos de objetivos para «clientes actuales»

- Aumentar la frecuencia de compra.
- Incentivar la compra cruzada. (compra de productos complementarios).
- Fidelizar clientes (prolongar su ciclo de vida).
- Convertir clientes en prescriptores.
- Proponer un canal alternativo de venta, etcétera.


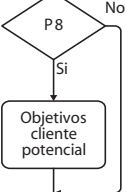
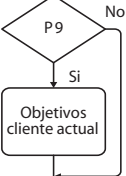

Ejemplos de objetivos para «distribuidores»

- Crear un repositorio de material de promoción.
- Crear una fuente única y centralizada de información de precios y disponibilidades de stock, etcétera.

El resumen de los objetivos puede observarse en el flujo grama del gráfico 37.

Luego de definir los objetivos aplicables a su caso específico, el empresario de la pyme deberá ordenarlos según su prioridad, e indicar cuáles serán tomados en cuenta desde el inicio de la construcción de la página web y cuáles se incorporarán posteriormente, para prever la arquitectura, contenidos y promoción de acuerdo con las necesidades y expectativas de búsqueda que realizarán los clientes en el futuro. Esta acción es beneficiosa porque evita costos de posteriores rediseños y reestructuraciones de la página web.

Gráfico 37. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
<p>Propietario o gerente de la Pyme junto con su equipo de trabajo, community manager o web master.</p>		<p>De acuerdo al tipo de cliente al que desee llegar, defina los objetivos y ordénelos de acuerdo a la importancia, indique los que serán tomados en cuenta desde el inicio de la construcción del sitio web y los que se incorporarán después.</p>
		<p>P8: ¿Es cliente potencial?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el ritmo de adquisición de nuevos clientes. • Disminuir el coste de adquisición de nuevos clientes. • Aumentar el ámbito geográfico de la clientela: llegar a nuevos mercados o sondear su potencial. • Demostrar el producto a nuevos clientes. • Aumentar el branding de su marca, etcétera.
		<p>P9: ¿Es cliente actual?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la frecuencia de compra • Incentivar la compra cruzada. (compra de productos complementarios) • Fidelizar clientes (prolongar su ciclo de vida). • Convertir clientes en prescriptores • Proponer un canal alternativo de venta, etcétera
		<p>P10: ¿Es distribuidor?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un repositorio de material de promoción. • Crear una fuente única y centralizada de información de precios y disponibilidades de stock, etcétera.
	<p>Fuente: F. Maciá, 2013: 41. Elaboración propia.</p>	

Estrategias⁵¹

Los principales grupos de estrategias que orientan el esfuerzo hacia la consecución de los objetivos fundamentales son los siguientes:

- Estrategias de atracción de tráfico.
- Estrategias de conversión de visitantes en clientes.
- Estrategias de fidelización de clientes.
- Estrategias para lograr evangelizadores: es decir, clientes que actúen como prescriptores.

Estrategias de atracción de tráfico

Para obtener tráfico de calidad, el empresario de la pyme puede aplicar las siguientes estrategias:

- Publicidad *offline*. Incluir la dirección URL en toda comunicación externa o fuera del internet: papelería, folletería, publicidad móvil, mercadeo directo, etc., comunicar a todos sus clientes, inversores, proveedores, etcétera.
- Publicidad *online*. Publicitar su nuevo portal mediante una campaña de *banners*, *interstitials*⁵² y otros formatos de *rich media*⁵³ en portales cuyos usuarios tengan un perfil parecido al de sus clientes potenciales.
- Posicionamiento natural en buscadores (SEO). O posicionamiento orgánico, su objetivo es que los buscadores incluyan páginas de su sitio web entre los primeros resultados en las búsquedas que realicen sus clientes.
- Enlaces de pago (SEM) o enlaces patrocinados. Complementa el posicionamiento SEO, para aparecer en los primeros puestos, desde el primer momento, cuando las búsquedas son muy competidas, permite segmentar la campaña y controlar la inversión.

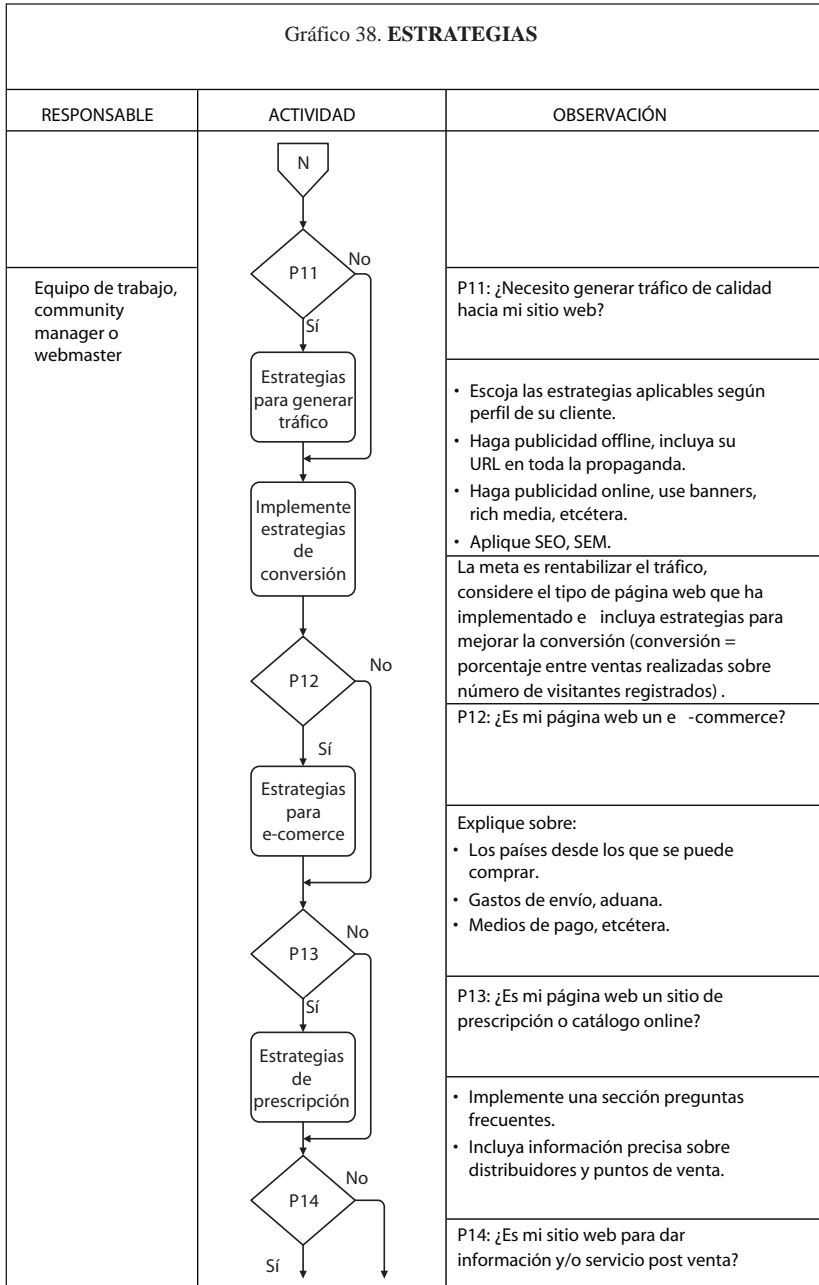
Estrategias de conversión de visitantes en clientes

La meta es rentabilizar el tráfico, si la conversión es *online*, la medición de esa conversión es el porcentaje de ventas realizadas sobre el número de visitantes registrados; si la conversión es *offline* se necesita mayor control para medir, por ejemplo si se logra que el cliente potencial llame por teléfono.

51. F. Maciá yJ. Gosende, *op. cit.*, p. 42-46.

52. Anuncios que aparecen antes de la página de interés que se está buscando.

53. Uso individual o conjunto de animación, programación, audio y video.



RESPONSABLE	ACTIVIDAD	OBSERVACIÓN
	<pre> graph TD E{{E}} --> A[Estrategias para postventa] A --> P15{P15} P15 -- No --> F{{F}} P15 -- Sí --> B[Estrategias de fidelización] B --> P16{P16} P16 -- No --> F P16 -- Sí --> C[Estrategias para evangelizados] C --> O{{O}} </pre>	<ul style="list-style-type: none"> • Implemente instrumentos para dar y recoger información. • Defina un sistema de valoración del grado de satisfacción del cliente y aplicar.
Equipo de trabajo, community manager o webmaster		<p>P15: ¿Necesito fidelizar a mis clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escriba un boletín e invite a sus clientes a suscribirse. • Genere información de interés • Averigüe: qué idioma habla, qué compró, que le interesó, de donde procede su visita, etcétera. • <u>Envíe mensajes personalizados</u>
		<p>P16: ¿Necesito lograr clientes evangelizadores?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cree comunidades. • Busque líderes de opinión. • Incentive la recomendación.
<p>Fuente: F. Maciá, 2013: 43-46. Elaboración propia.</p>		

En este punto ya se cuenta con visitantes a la página web y se desea transformarlos en clientes, lo que obliga a evaluar los siguientes aspectos:

- Si su web es un *e-commerce*. ¿Indica, desde el principio, países desde los que se puede comprar, gastos de envío, aduana, medios de pago, etcétera?
- Si su web es un sitio de prescripción o catálogo *online*. ¿Tiene: una sección preguntas frecuentes, información precisa sobre distribuidores o puntos de venta?
- Si en su sitio web da información de servicio posventa o atención al cliente. ¿Posee los medios e instrumentos para recoger esa información?, ¿tiene definido un sistema de valoración del grado de satisfacción?

Considere distintas alternativas de contacto según el deseo de comprometerse del cliente, prevea los medios para que el cliente lo llame a usted, que usted le llame al cliente, que el cliente registre un correo electrónico de contacto o llene un formulario de datos.

En caso de no tener el producto o servicio que le cliente requiere, ¿su portal ofrece otro producto o servicio alternativo que pueda interesar al usuario?

Estrategias de fidelización de clientes o permission marketing⁵⁴

Se trata de que, una vez que consiguió clientes, estos vuelvan una y otra vez, que sigan comprando o que se suscriban a la información que les interesa. Cuando un cliente se suscribe a un boletín usted logra información valiosa sobre lo que compró, qué le interesó, de dónde procede la visita, cómo le encontró, qué idioma habla, etc., esto le permitirá: personalizar su mensaje, adaptar su oferta para él, conseguirá la satisfacción del cliente y la recompra o fidelización.

Estrategias para lograr evangelizadores: es decir, clientes que actúen como prescriptores

Cuando su servicio es suficientemente atractivo, esto puede ocurrir de manera natural, pero se pueden usar medios para «incentivar» entre sus clientes fieles la recomendación a sus allegados mediante la creación de comunidades que agrupan usuarios identificados con tal marca o tendencia, inclusive los usuarios más expertos pueden transformarse en líderes de opinión o primeros asistentes de usuarios noveles. El coste de esta estrategia es reducido y el impacto es alto por el incremento de tráfico y la consecución de nuevos clientes cuando se gestiona adecuadamente.

Tácticas

Después de definir los objetivos y las estrategias generales se pasa a definir las tácticas y programas de *marketing*, es decir a la parte práctica y operativa del plan de *marketing online* (Docavo, 2010: 22).

El empresario de la pyme deberá escoger las tácticas a emplear, según sus objetivos y al perfil de sus clientes.

La base sobre la que se desarrollarán las actividades de mercadeo para captar y fidelizar clientes será la página web de la empresa, ya que «los compradores *online* son más proclives a comenzar el proceso de compra directa-

54. Correo electrónico permitido.

mente desde el sitio web de la empresa o mediante la búsqueda de palabras clave» (Varenius, 2013: 4). Estas actividades se agrupan en cuatro áreas, según se observan en el gráfico 40.

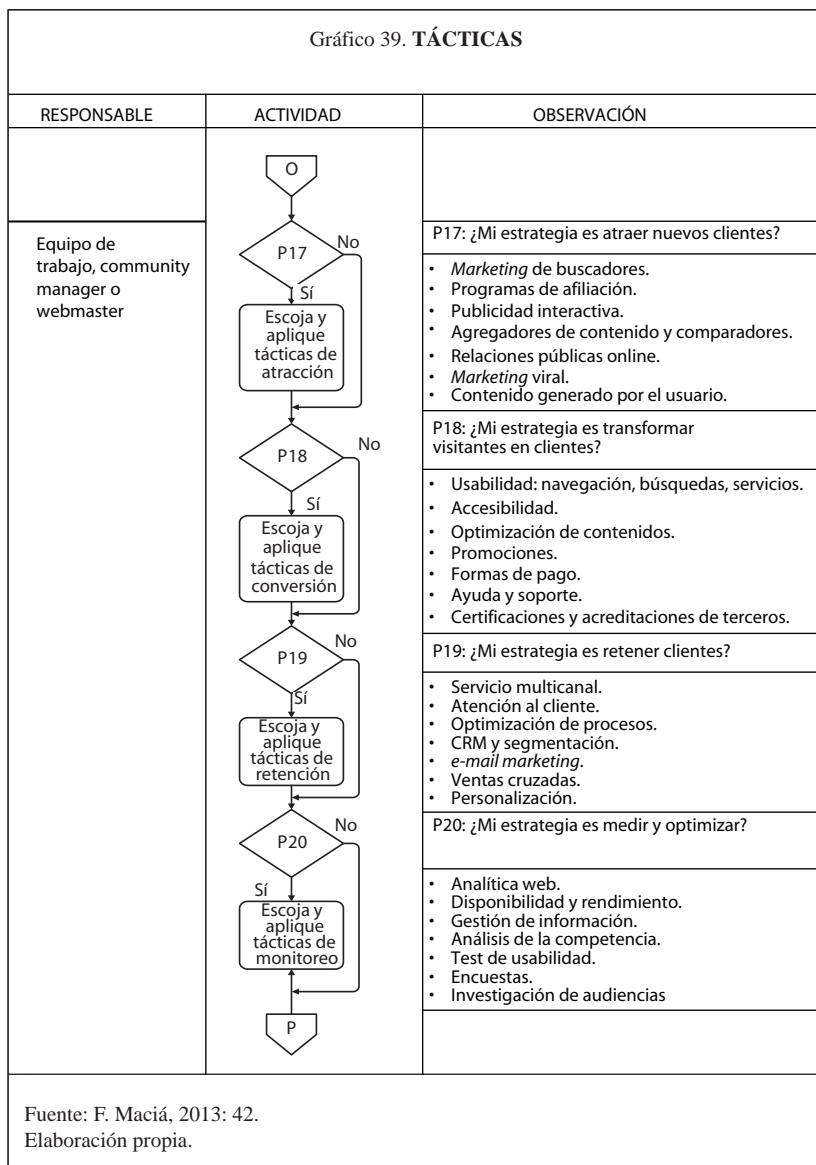
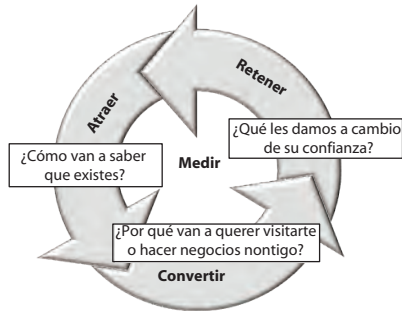


Gráfico 40. ACTIVIDADES AGRUPADAS POR ÁREAS



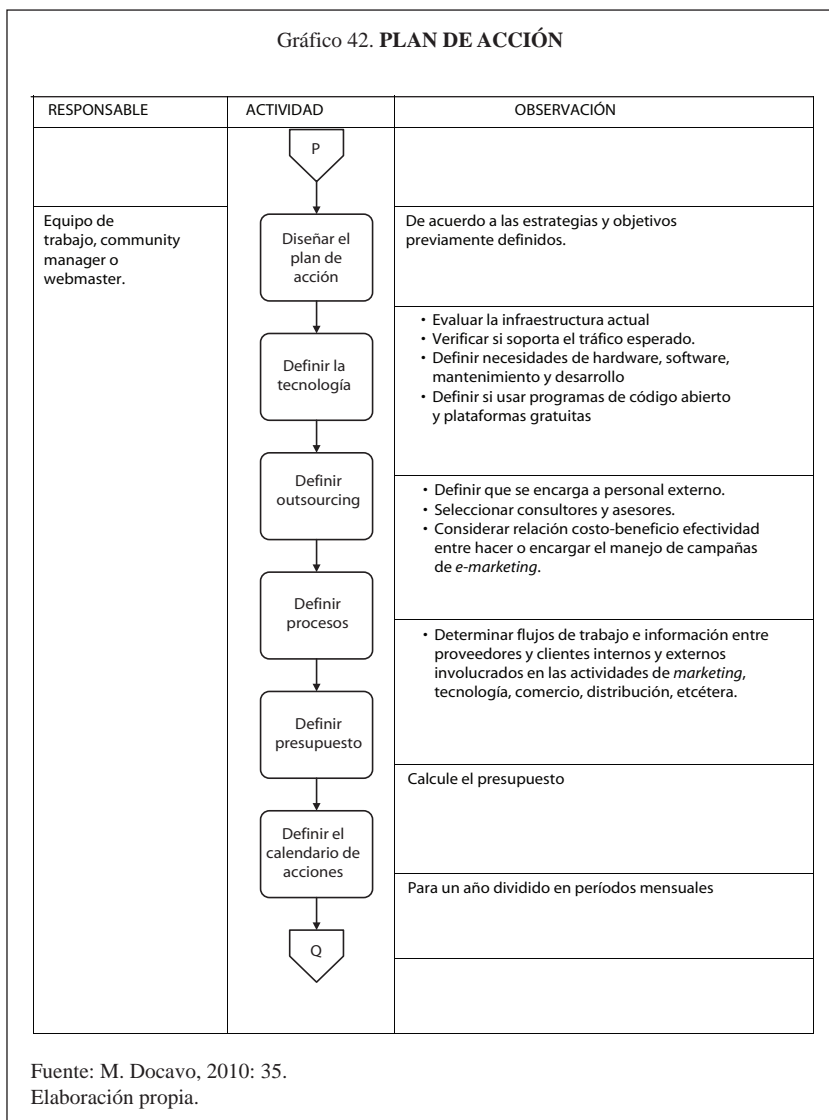
Fuente: PR Smith, *op. cit.*
Elaboración propia.

Como puede observarse, las actividades siguen un flujo dinámico permanente y el monitoreo con el uso de las herramientas de análisis permite medir los resultados de todas las actividades en tiempo real, lo que facilita la evaluación y toma inmediata de decisiones, estos grupos de actividades ya desagregadas se tienen en el gráfico 41.

Gráfico 41. ACTIVIDADES DESAGREGADAS EN CADA ÁREA



Fuente: PR Smith, *op. cit.*
Elaboración propia.

Plan de acción⁵⁵55. M. Docavo, *op. cit.*, p. 35.

Contendrá el detalle de los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de mercadeo a desarrollarse según las estrategias y objetivos previamente definidos. Los factores básicos del plan son los siguientes:

Tecnología. Evaluación de la situación de la infraestructura actual de la empresa para verificar si soportará el tráfico esperado con las campañas de *e-marketing* y las inversiones necesarias en hardware, software, mantenimiento y desarrollo de aplicaciones para su optimización. En este punto, dado que los recursos siempre son escasos, el empresario de la pyme debe analizar si inicia con lo básico, usando programas de código abierto, plataformas gratuitas para crear su página web, su blog, etc.,⁵⁶ considerando que siempre habrá una diferencia de aplicaciones y opciones entre lo gratuito y lo pagado.

Outsourcing. Selección de proveedores de servicios de asesoría, consultoría, elaboración de páginas web y otras herramientas de *social media*, así como la preparación y manejo de campañas de *e-marketing*; el empresario de la pyme debe reflexionar si encarga a personal externo o interno, considerando la relación costo-beneficio-efectividad y, sobre todo, debería pensar que si decide encargarse él mismo del mercadeo digital de su empresa, esto le quitará tiempo valioso de sus funciones específicas y estará sujeto a un camino de prueba y error hasta adquirir la experiencia y experticia necesaria para lograr mejores resultados.

Procesos. Determinación de los flujos de trabajo e información entre proveedores y clientes internos y externos involucrados en las actividades de mercadeo, tecnología, comercio, distribución, etc., actuando en forma proactiva y considerando las posibles soluciones ante cambios esperados en el flujo de la información y en el incremento del comercio; por ejemplo considerando un sistema de *call center*, una línea para llamada gratuita, etcétera.

Presupuesto. Financiamiento, asignación y disponibilidad de dinero para todas las acciones previstas.

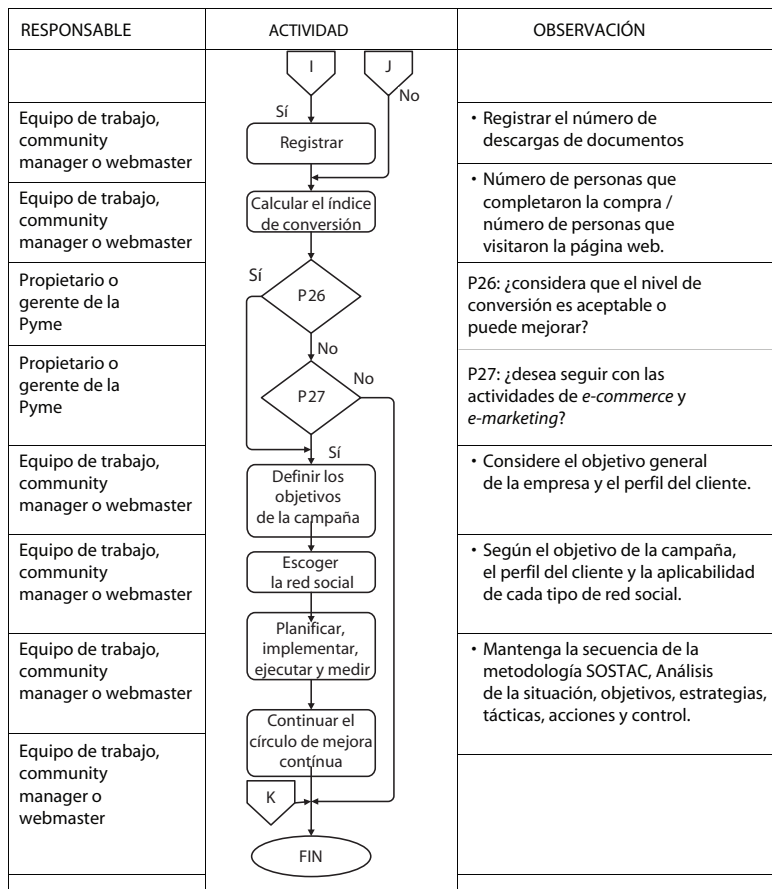
Calendario de acciones. Para un año en períodos mensuales.

Control

Se debe especificar «qué» medir, «cómo» medir y «cuándo» medir, partiendo de los objetivos de *marketing* previamente definidos (Docavo, 2010: 36), estableciendo métricas (KPI = indicador clave de rendimiento) para cada objetivo para poder medir y analizar el rendimiento de las actividades de *marketing online*, un ejemplo de la secuencia recomendada se puede observar en el gráfico 43.

56. Ejemplos: webnode, Wix, Weebly, Yola, ooowebhost, EDUblogs, Freehostia, Webs, Jimdo, 5GBfree, FreeHosting, etcétera.

Gráfico 43. CONTROL



Fuente: M. Docavo, 2010: 35.

Elaboración propia.

Para ejercer el control es importante establecer las métricas y la metodología recomendada, con ejemplos, se tiene en la tabla 11.

Tabla 11. METODOLOGÍA PARA ESTABLECER LAS MÉTRICAS	
<i>FASES</i>	<i>EJEMPLO</i>
Identificar objetivos del negocio	Incrementar el número de solicitudes de información del producto, vía web.
Identificar la actividad online (evento) que puede ser relacionada con el cumplimiento del objetivo	Rellenar un formulario de solicitud de información.
Establecer métricas para medir esa actividad	Tasa de llenado = # de formularios llenados / # de visitas totales.
Fuente: M. Docavo, 2010: 32. Elaboración propia.	

Es necesario definir los tipos de eventos relevantes para el negocio y usar los sistemas de analítica web para su monitoreo; los eventos habituales se observan en la tabla 12.

Tabla 12. EVENTOS HABITUALES Y SU REGISTRO	
<i>EVENTO</i>	<i>REGISTRO</i>
Venta	Confirmación de compra.
Contacto	Confirmación de envío de formulario de datos.
Registro a boletín	Confirmación de registro a boletín.
Visitas a páginas de producto	Ingreso a página de información del producto.
Descargas de documentos	Número de descargas.
Fuente: M. Docavo, 2010: 32. Elaboración propia.	

Otras métricas usuales y de interés para monitorear los resultados se observan en la tabla 13.

Tabla 13. OTRAS MÉTRICAS USUALES	
MÉTRICA	MIDE
Contribución al negocio	Efectividad, compara el rendimiento de las actividades <i>online</i> respecto a otros canales.
Resultados de <i>marketing</i>	Cumplimiento de los objetivos de <i>marketing</i> .
Comportamiento del cliente	Actividad de los usuarios: qué páginas visita, por dónde abandona, porcentaje de abandonos, patrón de navegación, etcétera.
Promoción del sitio web	Rendimiento y análisis de las acciones promocionales realizadas para generar tráfico al sitio web.
Fuente: M. Docavo, 2010: 32. Elaboración propia.	

El encargado del manejo del *e-marketing*, para conocer los resultados de las campañas que se implementan, cuenta con muchas métricas; desde luego ha de usar las estrictamente necesarias ya que no interesa la cantidad de las mediciones sino su calidad y su aplicabilidad para la toma de decisiones por parte del gerente, a continuación se tiene una lista resumida de varias métricas según la herramienta utilizada:

Métricas clave⁵⁷

Métricas clave en blogs

- Número de *posts* o entradas (artículo pequeño que se inserta en el blog).
- Número de social *share* o veces que se compartió ese blog.
- Crecimiento de la audiencia, tanto de los que entran una sola vez como de los que regresan.
- Tasa de conversación.
- Conversiones.
- Suscriptores.
- Los enlaces de entrada.

Métricas clave en Facebook, LinkedIn, Google+ y Pinterest

- *Likes* (me gusta), Facebook y mensajes.
- Seguidores LinkedIn.

57. Marketo, «Sample Social Media Tactical Plan», en *Marketo*, <http://www.marketo.com/_assets/uploads/Sample-Social-Media-Tactical-Plan.pdf>. Fecha de consulta: mayo de 2013.

- En relación con tráfico (tráfico de referidos).
- Grupo de LinkedIn miembros.
- Las discusiones LinkedIn.
- Google+ Círculo agregados / seguidores.
- Google+ menciones.
- Las patillas Pinterest y seguidores.
- Las puntuaciones Kred y Klout.⁵⁸

Métricas clave en Twitter

- Seguidores.
- Menciones.
- *Retweets*.
- Alcance retweet.
- Respuestas alcance.
- Número de listas.
- El capital social, influencia de seguidores en Twitter.
- El número de clientes potenciales enviados a las ventas.
- Mensajes (posts).

Métricas clave en bloggers

- Mensajes de prensa sociales.
- Referencias de prensa sociales.

Métricas clave en peer-to-peer

- Captura de datos de perfiles sociales.
- Alcance social.
- Impresiones.
- La actividad social y conversiones.
- *Influencers* y ventiladores.
- Rendimiento de la campaña y el retorno de la inversión.
- Tendencias en el tiempo.

Métricas clave en YouTube

- Referencias de sitios sociales de video.
- Vistas de videos en sitios sociales.
- Páginas ranking en términos clave de YouTube.

58. En resumen miden la influencia en redes sociales.

Si la experiencia ha sido buena y el empresario de la pyme ha decidido incrementar sus canales de venta, puede empezar a usar otras herramientas de *social media* (redes sociales y comunidades virtuales) que considere adecuadas para su caso específico y permitan una promoción y direccionamiento a su página web; una lista de varias redes sociales y su aplicación en *marketing* digital puede observarse en la tabla 14.

Tabla 14. REDES SOCIALES Y SU APLICACIÓN EN E-MARKETING	
RED SOCIAL	APLICACIÓN EN MERCADEO
Facebook	Crear comunidades. Generar relaciones a largo plazo con el cliente.
Twitter	Ofertar descuentos y promociones. Geolocalizar el esfuerzo de mercadeo a potenciales clientes ubicados cerca de la pyme. ⁵⁹
LinkedIn Ads (herramienta pagada)	Anuncios en páginas destacadas de LinkedIn. Facilidad de segmentación. Facilidad de control del presupuesto (CPC, CPM). Campañas hasta en 17 idiomas).
Blogs	Herramienta de mercadeo directo. Incrementar el conocimiento de la marca. Incrementar el <i>engagement</i> . ⁶⁰
Google+	Incrementar la posibilidad de aparecer en los motores de búsqueda. Facilidad de lectura de productos y servicios ofertados por la empresa, mediante el uso de viñetas. Incluir enlaces a diferentes páginas y documentos de contacto.
Explora (en Google+)	Direccionamiento a la página web empresarial para continuar con las labores de mercadeo.
Fotos y videos (en Google+)	Promocionar: marca, producto, servicio de la pyme a personas agrupadas en círculos o no, aunque no tengan cuenta en Google.
Comunidades (en Google+)	Direccionamiento a la página web empresarial para continuar con las labores de mercadeo.
Eventos (en Google+)	Compartir en tiempo real eventos, novedades, información empresarial a clientes seleccionados.

59. Por ejemplo mediante el uso del *site: Twitter.com* (nombre del lugar).

60. *Engagement*: Participación y compromiso demostrado por las personas con respecto al contenido puesto en la red social.

RED SOCIAL	APLICACIÓN EN MERCADEO
Hangouts (en Google+)	Video chat de hasta nueve personas para solucionar dudas o finiquitar detalles de una negociación.
Local (en Google+)	Resaltar sitios recomendados según la ubicación del usuario. Presentación de recomendaciones de clientes anteriores. Ayuda para ubicar geográficamente el negocio. Incluir descripción, casos de éxito, preguntas frecuentes, promoción del negocio, etcétera.
Pinterest	Tiene una aplicación específica para negocios. Permite compartir fotos e imágenes de eventos y conferencias de la empresa para aumentar su visibilidad ante el público.
Instagram	Potencia la viralidad al compartir fotos retocadas con mensaje y contenido de interés para el lector.
Fuentes: varias, indicadas en capítulo I. Elaboración propia.	

Para tener una idea numérica de lo que puede ocurrir al mejorar la inversión en *e-marketing* dentro de una campaña de *blended marketing* (acciones de *marketing* dentro y fuera del internet), se ha planteado un ejemplo que se observa en los gráficos 44 y 45.⁶¹

En el ejemplo se ha utilizado una calculadora que sirve tanto para medir los resultados de una campaña ya realizada, como para realizar la planificación de la misma bajo distintos escenarios, y está disponible en la página web de su autor (www.lenskold.com).

En el primer escenario el presupuesto para el mercadeo es de US \$ 105.000, distribuido de la siguiente manera: US \$ 50.000 para el desarrollo de la campaña de mercadeo tradicional, 40.000 para medios de comunicación masiva, 10.000 para correo directo y 5.000 para descuentos e incentivos; se logra alcanzar un grupo objetivo de 15.000 personas, que luego de atravesar el embudo da una tasa de conversión del 3,2% y finalmente un ROI del 31,5%.

En el segundo escenario, se conserva la inversión en mercadeo tradicional igual que en el primer escenario, además se incrementan US \$ 40.000, distribuidos de la siguiente manera: US \$ 5.000 para *e-mail marketing*, 10.000 para eventos y exposiciones, 5.000 para patrocinios, 10.000 para promoción comercial y 10.000 para *social media*, con lo que se logra incrementar el grupo objetivo alcanzado a 25.000 personas, con un 42% de visitas, y aun considerando los

61. Lenskold, «Basic ROI Calculation», en *CMO_Guide_Marketing_ROI.pdf*, p. 4, *Lenskold_basic_ROI_calculator*, <http://www.lenskold.com>, usted puede obtener la calculadora en la página indicada. Fecha de consulta: febrero de 2015.

misimos porcentajes para descarga de información, contacto con la empresa y compra del producto, el retorno a la inversión ROI llega al 75,4%, pasando el beneficio neto de US \$ 33.028 a US \$ 109.262, es decir, un incremento de US \$ 76.234; es decir, por cada dólar adicional invertido se recibió un beneficio de US \$ 0,90 adicionales, después de recuperar lo invertido.

Gráfico 44. EJEMPLO DE CAMPAÑA DE MARKETING TRADICIONAL

Herramienta de planificación de la campaña de marketing rendimiento sobre la inversión

Nombre de la campaña	Pyme del DMQ (Marketing tradicional)
Administrador de la campaña	A. Marketer
Fecha de actualización	1 de diciembre de 2015



Gastos de comercialización (excluyendo los costos de la oferta)		Impacto de marketing		% Progression	Quantity
Desarrollo de la campaña	\$ 50.000	Objetivo alcanzado			15.000
Medios de comunicación. Publicidad	\$ 40.000	Visita o consulta la web	38,0%		5.700
Correo y servicio de correo directo	\$ 10.000	Descarga información	74,0%		4.218
E-mail marketing	\$ 0	Contacta con la empresa	26,0%		1.097
Eventos y exposiciones	\$ 0	Compra el producto/servicio	62,0%		680
Patrocinios	\$ 0	n/d	100,0%		680
Promoción comercial / canal de marketing	\$ 0	n/d	100,0%		680
Social media	\$ 0	Incremento de ventas o clientes	70%		476
Otros	\$ 0	Tasa de conversión neta	3,2%		
Presupuesto de marketing	\$100.000	Ingreso promedio por venta o cliente (VAN)			\$ 750
Gastos del personal de marketing		Ingresos incrementales			\$ 356.969
		Margen bruto promedio			40,0%
		Ganancias de las ventas incrementales			\$ 142.788
		Ofertas / incentivos / descuentos temporales			\$ 10
		Coste por venta (para campañas de ofertas)			476
		Incremento en ventas (desde arriba)			\$ 4.760
		Reducción al margen bruto por nuevas ventas			
		Otros gastos (fuera del presupuesto de marketing)			\$ 0
		Costo por oferta de venta (para campaña de venta)			476
		Incremento en ventas (desde arriba)			\$ 0
		Menos Costo inculdo de mercaderías			
		MARGEN BRUTO INCREMENTAL			\$ 138.028
		RETORNO (es decir, BENEFICIO NETO)			\$ 33.028
		INVERSIÓN TOTAL DE MARKETING			\$ 105.000
		Margen bruto menos inversión en marketing			
		Retorno sobre inversión de marketing			ROI
					31,5%

Fuente: Lenskold (2013), © Lenskold Group, Inc., en <www.lenskold.com>.

Fecha de consulta: febrero de 2015. Reproducida con autorización.

En el ejemplo se puede observar que, aunque se tratan de cifras supuestas, permiten demostrar numéricamente que si es posible lograr el mejoramiento de la competitividad comercial en ventas mediante la aplicación del *e-marketing* en pymes

Gráfico 45. EJEMPLO DE UNA CAMPAÑA DE *BLENDED MARKETING*Herramienta de planificación de la campaña de *marketing* rendimiento sobre la inversión

Nombre de la campaña	<u>Pyme del DMQ (<i>Blended Marketing</i>)</u>
Administrador de la campaña	<u>A. Marketer</u>
Fecha de actualización	<u>1 de diciembre de 2015</u>

Gastos de comercialización (excluyendo los costos de la oferta)	
Desarrollo de la campaña	\$ 50.000
Medios de comunicación. Publicidad	\$ 40.000
Correo y servicio de correo directo	\$ 10.000
<i>E-mail marketing</i>	\$ 5.000
Eventos y exposiciones	\$ 10.000
Patrocinios	\$ 5.000
Promoción comercial / canal de <i>marketing</i>	\$ 10.000
<i>Social media</i>	\$ 10.000
Otros	\$ 0
Presupuesto de <i>marketing</i>	\$ 140.000

Gastos del personal de <i>marketing</i>	Tarifa diaria	# de días
Personal nivel 1	\$ 90	0
Personal nivel 2	\$ 0	0
Personal nivel 3	\$ 0	0
Gastos del personal de <i>marketing</i>		\$ 0

Ofertas / incentivos / descuentos temporales	
Costo por venta de línea base	\$ 10
Línea base de ventas	500
Margen de pérdidas de ventas	\$ 5.000

Otros gastos (fuera del presupuesto de <i>marketing</i>)	
Costo incluido de mercancías (Fijo)	\$ 0

INVERSIÓN TOTAL DE <i>MARKETING</i>	\$145.000
--	------------------

Margen bruto menos inversión en *marketing*

Impacto de <i>marketing</i>	% Progresión	Valor
Objetivo alcanzado		25.000
Visita o consulta la web	42,0%	10.500
Descarga información	74,0%	7.770
Contacta con la empresa	26,0%	2.020
Compra el producto/servicio	62,0%	1.253
n/d	100,0%	1.253
n/d	100,0%	1.253
Incremento de ventas o clientes	70%	877
Tasa de conversión neta	3,5%	
Ingreso promedio por venta o cliente (VAN)		\$ 750
Ingresos incrementales		\$ 657.575
Margen bruto promedio		40,0%
Ganancias de las ventas incrementales		\$ 263.030
Ofertas / incentivos / descuentos temporales		
Coste por venta (para campañas de ofertas)		\$ 10
Incremento en ventas (desde arriba)		877
Reducción al margen bruto por nuevas ventas		\$ 8.768
Otros gastos (fuera del presupuesto de <i>marketing</i>)		
Costo por oferta de venta (para campaña de venta)		\$ 0
Incremento en ventas (desde arriba)		877
Menos Costo incluido de mercaderías		\$ 0
MARGEN BRUTO INCREMENTAL		\$ 254.262
RETORNO (es decir, BENEFICIO NETO)		\$ 109.262

Retorno sobre inversión de *marketing*

ROI

75,4%

Fuente: Lenskold (2013), © Lenskold Group, Inc., en <www.lenskold.com>.
 Fecha de consulta: febrero de 2015. Reproducida con autorización.

Una parte importante, en la determinación del mejor escenario, es el conjunto de valores porcentuales para el cálculo del ROI por medio del Túnel de Conversión, que se lo detalla a continuación.

LA IMPORTANCIA DE MEDIR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI) EN UNA CAMPAÑA DE *E-MARKETING* PARA LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES ESTRATÉGICAS

La desconfianza de los resultados y otras objeciones para no implementar el *e-marketing*, según la investigación de campo aplicada a las pymes del DMQ, son producto del desconocimiento y principalmente porque todo empresario desea saber, de manera práctica, si se incrementa o no la ganancia luego de una campaña de mercadeo.

Medir la efectividad de los esfuerzos de *e-marketing* es muy importante y cada objetivo debe tener sus propios indicadores clave de desempeño *Key Performance Indicators* (KPI, por su sigla en inglés), uno de estos indicadores es la tasa de conversión que permite conocer cuántas personas realmente hacen una acción que se desea que haga, por ejemplo se puede medir cuántas personas se suscribieron, cuántas bajaron información, o finalmente cuántas compraron el producto o servicio, del total de personas a las que se envió la información o del total de personas que entraron a la página web.

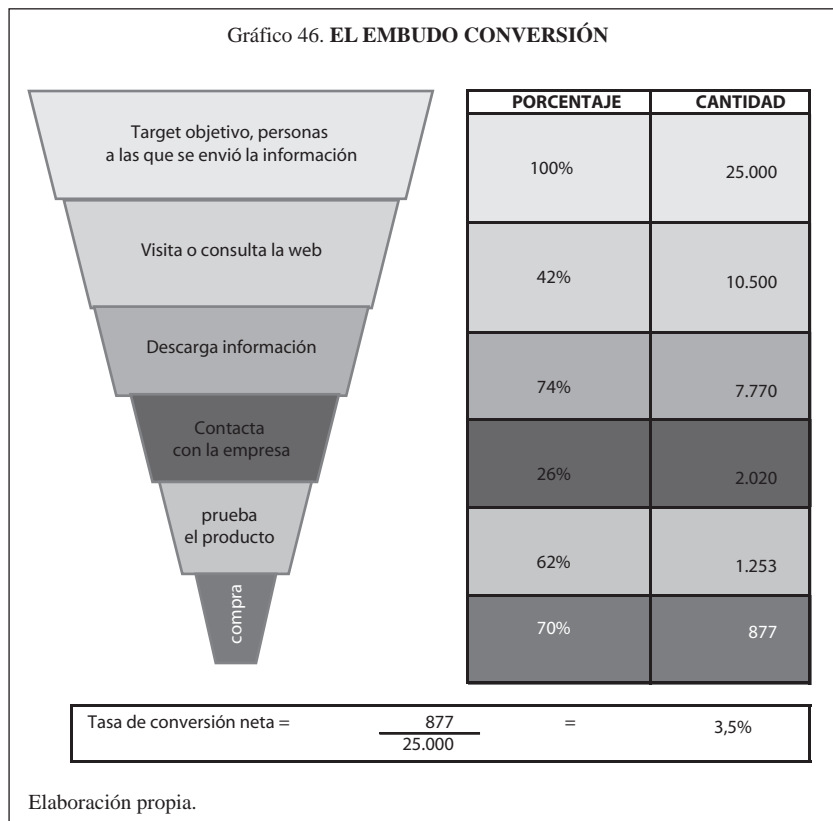
Para el presente ejemplo se ha tomado la «Tasa de conversión = Número de compradores / Número de personas a las que se envió la información».

Para comprender el cómo se llega a la tasa de conversión, con los valores del ejemplo anterior, aplicando *blended marketing*, observe el «Embudo de conversión» en el gráfico 46.

La importancia de la medición de la tasa de conversión radica en que sus resultados permiten analizar la situación paso a paso, de esta manera en el ejemplo se puede observar que el porcentaje de visitas o consultas es de un 42%, se deberá analizar las causas para implementar estrategias que permitan incrementar el tráfico tomando en cuenta el perfil del cliente, por ejemplo aumentando el número de personas a las que se hará llegar la información, pero esto requiere de mayor inversión.

De igual manera, si el 74% descarga información y solo un 26% se contacta con la empresa, habrá que investigar cuáles son los motivos principales por los que las personas descargan esa información, e implementar estrategias que permitan incrementar la tasa de conversión mejorando el contenido y usabilidad de la página web, esto demandará más tiempo.

El índice de conversión –*conversion Ratio*– dependerá de muchos factores ya anotados anteriormente como el contenido, la interacción, la usabilidad, etcétera.



Ante la duda de si la tasa de conversión considerada en el ejemplo es muy alta, a continuación, en el gráfico 47 se tienen las tasas de conversión que Marketo afirma haber logrado,⁶² Marketo es un proveedor de servicios de *e-marketing* en el mundo entero con el uso de las más avanzadas herramientas de *social media*.

62. Marketo, «The Definitive Guide Marketing Metrics & Analytics», p.32, en Marketo, <http://www.marketo.com/definitive-guides/marketing-metrics-and-marketing-analytics/>. Fecha de consulta: mayo de 2013.

En este ejemplo, según a las perspectivas de la firma Marketo, los referidos (51,63%), el intercambio de aplicaciones (50,88%), el sitio web (47,77%), y la búsqueda orgánica en Google (44,84%), son los medios de más alto índice de conversión; el pago por clic (13 días) y el sitio web (14 días), tienen los promedios de conversión más rápidos, adicionalmente el sitio web es el de mayor flujo (2.465 usuarios en el período considerado).

Como puede observarse las herramientas están a la orden del empresario de la pyme, su aplicación depende de muchos factores, en la práctica muchas veces será necesario hacer el ejercicio de prueba y error hasta encontrar la mezcla adecuada de herramientas y sus proporciones; lo importante es saber que todo puede medirse y gracias a las TIC ya es posible hacerlo en tiempo real y sin depender de la distancia de las instalaciones, pero no es necesario medir todo sino solo lo realmente importante, lo que el empresario desea conocer para tomar decisiones administrativas estratégicas.

Gráfico 47. EJEMPLO DE TASAS DE CONVERSIÓN LOGRADAS CON LA AYUDA DE LOS EXPERTOS EN E-MARKETING

FUENTE DE CLIENTES	COCIENTE DE CONVERSIÓN (TODOS LOS TIPOS)	PROMEDIO DE TRANSICIÓN (DIAS)	FLUJO
Sitio Web	47,77%	14	2465
Publicidad en línea	13,87%	29	1763
Feria Virtual	11,67%	54	1362
Demostración comercial	14,49%	37	946
Intercambio de aplicación	50,88%	15	464
seminario web	17,03%	38	418
Alianza	36,95%	37	313
Pago por clic	43,48%	13	260
No disponible	26,32%	4	234
Patrocinado	5,44%	70	229
Asociado	8,82%	55	164
Sindicación de contenidos	10,04%	37	133
Web directo	30,83%	44	115
Orgánica - Google	44,84%	24	113
Referido Web	51,63%	40	111

Fuente: Marketo, *op. cit.* (Traducción del autor).

Los resultados, en el caso de implementar el *e-marketing*, dependerán no solo de las herramientas sino de la decisión, entrega, compromiso y participación

permanente de todos los miembros de la pyme, con un trabajo en equipo del personal de ventas, mercadeo, operaciones, administración, etc., ya que los tiempos de respuesta que exige el comercio electrónico se acortan y deben ser permanentes, porque su funcionamiento abarca las 24 horas del día, los 365 días del año.

Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

- Sí es posible mejorar la competitividad comercial en ventas con la aplicación del *e-marketing* en pymes del DMQ.
- La situación actual del uso del *e-marketing* en pymes del DMQ, se detalla en extenso en los resultados de la investigación, capítulo II.
- Las oportunidades de mejoramiento de la competitividad comercial mediante la aplicación del *e-marketing* en las pymes del DMQ, se observan en varios rubros según las respuestas a las preguntas 6 y 13 (gráficos 28 y 29).
- Se proponen lineamientos para la implementación del *e-marketing* en pymes, capítulo III.
- Se comprueba la hipótesis 1: La aplicación del *e-marketing* en pymes mejora su competitividad comercial en ventas (respuestas a la pregunta 12).
- Se demuestra que la combinación del *marketing* tradicional y del nuevo *marketing* da buenos resultados. con el caso real de la campaña «Atrapantes», en <http://www.youtube.com/watch?v=mRZjUQTs6Do>.
- No se necesitan grandes inversiones para empezar a incursionar en el *e-marketing*, ya que hay herramientas gratuitas o de bajo costo y los resultados son medibles y mejorables.

RECOMENDACIONES

Por los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda:

- Para el análisis de las comparaciones de los resultados a escala local con los del estudio internacional tomado como referencia (〈SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf〉), se debe partir de la premisa que muchos de los indicadores que se usan para la comparación no necesariamente significan que se basan en igualdad de condiciones porque las empresas pertenecen a entornos distintos.

- Partir del compromiso de todo el personal de la empresa orientado al mejoramiento del producto o servicio junto con el mejoramiento de los procesos de atención al cliente interno y externo.
- Incrementar el uso del *mobile marketing* para aprovechar que existen 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes en general y 641.914 personas que usan sus teléfonos inteligentes para interactuar en redes sociales (datos INEC, 2012).
- Implementar y proporcionar, lo más pronto posible, servicios de formación, capacitación y asesoría a las pymes, en *e-commerce*, *e-marketing*, redes sociales y el uso de todas sus herramientas, para satisfacer la demanda expresada y mejorar la competitividad comercial en ventas de las pymes.
- Coadyuvar esfuerzos entre el Estado (por ejemplo SECAP), los gremios (por ejemplo la CAPEIPI) y la academia (por ejemplo la Universidad Andina Simón Bolívar y su Observatorio de la Pyme) para implementar planes de capacitación para las pymes a escala nacional.
- Concientizar a los empresarios de las pymes la factibilidad de iniciarse en *e-marketing* e incrementar su uso progresivamente, partiendo del uso de herramientas gratuitas o ajustándose a su presupuesto.
- Usar las métricas correspondientes a cada herramienta para medir la efectividad de cada campaña con la finalidad de hacer las correcciones necesarias para mejorar la competitividad en ventas.
- Considerar que los mejores resultados pueden obtenerse mediante campañas de *blended marketing*, dependiendo del segmento objetivo al que se ha de dirigir los esfuerzos de mercadeo.
- Asesorar al empresario de la pyme para que defina, según su caso particular, que herramientas de *e-marketing* son las aplicables a su empresa, tomando en cuenta sus objetivos con un criterio futurista y práctico de invertir en mercadeo para incrementar sus ventas y aumentar su utilidad, y no esperar generar primero utilidades para luego asignar una parte de ellas al mercadeo.

Bibliografía

- Alonso Coto, Manuel Ángel, *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline*, Madrid, Prentice Hall / Financial Times, 2008.
- CONATEL, «Uso de internet en el Ecuador», en *Conatel.gob.ec*, <http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=67>. Fecha de consulta: agosto de 2013.
- Delgado, Carlos «Curso Community Manager», conferencia dictada en curso realizado en el Colegio de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos de Pichincha (CIEEPI), Quito, 3 de abril de 2013.
- Flores, Aldo, y Kruger Ernesto, ponencia presentada en el XXII Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial, Quito, 18-20 de abril de 2012, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Godin, Seth, *Helado de albóndiga ¡Cuidado con el nuevo marketing!*, Bogotá, Norma, 2009.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*, Bogotá, Panamericana de Formas e Impresos, 1994.
- Kotler, Philip *et al.*, *Marketing*, Madrid, Pearson Prentice Hall, 10a. ed., 2005.
- Maciá, Fernando, y Javier Gosende, *Marketing online*, Madrid, Anaya, 2013.
- Rodríguez, Óscar, *Community manager*, Madrid, Anaya Multimedia, 2012.

Internet

- Alfaro, Jesús, «4 pasos fundamentales para medir el ROI de la estrategia en Redes Sociales», 4 de marzo de 2013, en *Puromarketing*, <<http://www.puromarketing.com/42/15423/pasos-fundamentales-para-medir-estrategia-redes-sociales.html>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- Alonso Coto, Manuel Ángel, «Marketing digital. El plan de marketing digital como arma para integrar el marketing online con el tradicional», Madrid, 12 de febrero de 2009, en *Camaramadrid.es*, <http://www.fundacionjosepons.com/descargas/plan_de_marketing_digital/Ponencia_Manuel_Alonso.pdf>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- Alvarado, Jorge, «Marketing digital para pymes eficientemente rentables», en *Ekos Negocios*, «Pymes: Contribución clave en la economía», *Ekos Negocios*, <www.ekosnegocios.com>. Fecha de consulta: mayo de 2013.

- Analytics PRO, «Competitive Intelligence & Social Media Measurement», en *Socialbakers.com*, <http://analytics.socialbakers.com/?utm_source=socialbakerscom&utm_medium=link&utm_campaign=twitter-list>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- ANETCOM (Asociación Nacional de las Nuevas Tecnologías), «Estrategias de *marketing* digital para pymes», 3 de agosto de 2011, p. 87, en *Estrategia Magazine*, <<http://www.estrategiamagazine.com/marketing/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes-anetcom-descarga-gratuita-libro-gratis-redessociales-community-manager-twitter-reputacion-online-posicionamiento-ventas/>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- Bejar, Eduardo, «Las cifras de internet en el Ecuador», 21 de agosto 2011, en *Doctor Tecno*, <<http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- Bert89, «Publicidad y *marketing online*», diciembre de 2011, en *Buenas Tareas*, <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Publicidad-y-Marketing-Online/3296563.html>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- CGJ Virtual Assist, «¿Qué es una *Fan page*?», 27 de mayo de 2010, en *CGJ Virtual Assist*, <<http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- CONATEL, <http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=67>. Fecha de consulta: agosto de 2013.
- De Bono, Edward, «Ted Levitt», 8 de marzo de 2007, en *Marketing WOWWW*, <<http://wowwwmarketing.Wordpress.com/2007/03/08/ted-levitt/>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- Dimeit, «Historia del *e-marketing*», enero de 2011, en *Buenas Tareas*, <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-Del-e-marketing/1411935.html>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- Docavo Malvezzi, Manuel, «Plan de *marketing online*. Guía de implementación de estrategias de *marketing online* para pyme», abril de 2010, en *Slideshare*, <<http://es.slideshare.net/AlbertEstevez/plan-Marketingonline100609120847phpapp01>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- Doubleyoucom, Atrápalo – «Atrapantes», video de explicación de la campaña «Atrapantes», para Atrapalo.com, 2 de junio de 2009, en *YouTube.com*, <https://www.youtube.com/watch?v=mRZ_jUQTs6Do>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- Edelman Berland, «Strategic Resarch Tools», en *edelmanberland.com*, <<http://tweetlevel.edelman.com/TopicSearch.aspx>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- Google, «Acerca de la Red Display de Google», en *Ayuda de Adwords*, <<http://support.google.com/adwords/answer/2404190>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- INEC, «Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo –ENEMDUR– Nacional Total», en *Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) 2012, INEC*, <www.inec.gob.ec>. Fecha de consulta: abril-agosto de 2013.
- «Estadísticas económicas, uso de internet», en *INEC*, <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1240&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800>, Fecha de consulta: abril de 2013.

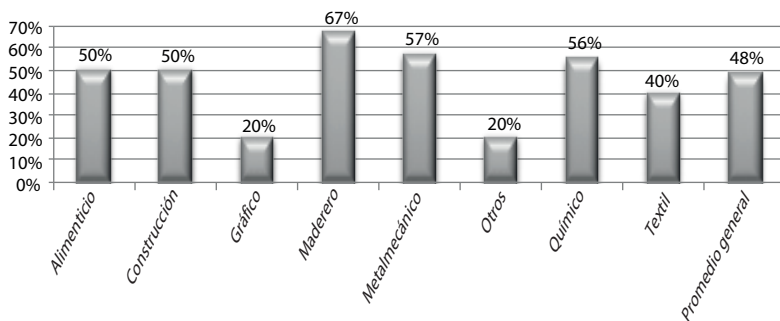
- «Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) 2012», en *INEC*, <http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- «Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) 2013», en *INEC*, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf>. Fecha de consulta: enero de 2015.
- iVirtual, «¿Qué es un blog y para qué sirve?», en *iVirtual*, <<http://www.ivirtual.info/articulos/2-sitios-web/7-ique-es-un-blog-y-para-que-sirve.html>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- Jen, «Instagram y la estrategia en *social media*», 11 de abril de 2012, en <<http://www.hoteljuice.com/marketing-online-hoteles/instagram-y-social-media>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- La opinión, «Google plus está justo detrás de Facebook», 14 de mayo 2013, en *La opinión*, <<http://www.laopinion.com/google-facebook-redes-sociales-nternet-tecnologia>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- Lenskold, «Basic ROI Calculation», en *CMO_Guide_Marketing_ROI.pdf*, p.4, *Lenskold_basic_ROI_calculator*, <<http://www.lenskold.com>>. Fecha de consulta: febrero de 2015.
- LinkedIn, «Consigue nuevos clientes para tu negocio», en *LinkedIn*, <[www.linkedin.com/Inicio/publicidad en LinkedIn](http://www.linkedin.com/Inicio/publicidad-en-LinkedIn)>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- Marketo, «Consejos para la hoja de trucos de *marketing* social: Google+, 2013», en *Marketo*, <<http://www.marketo.com/cheat-sheets/google-plus-tips-for-the-social-marketer/>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- «Sample Social Media Tactical Plan», en *Marketo*, <<http://www.marketo.com/assets/uploads/Sample-Social-Media-Tactical-Plan.pdf>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- «The definitive Guide to Marketing Metrics and Marketing Analytics», en *Marketo*, <<http://www.marketo.com/definitive-guides/marketing-metrics-and-marketing-analytics/>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- Marysa, «Historia del *marketing*», breve resumen histórico, 28 de mayo de 2011, en *PdfSR.com*, <<http://pdfcast.org/download/historia-del-marketing.pdf>>. Fecha de consulta: marzo de 2013.
- Mela, Marta «¿Qué son las TIC y para qué sirven?», 13 de abril de 2011, en *Iberestudios internacional*, <<http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- Mercadolibre, «Tendencias», en *Mercadolibre*, <[//tendencias.mercadolibre.com.ec/](http://tendencias.mercadolibre.com.ec/)>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- Mipagina.net, «Optimización motores de búsqueda (SEO)», en *Mipagina.net*, <http://www.mipagina.net/paginas_web/colombia/173/optimizacion-motores-de-busqueda-seo.html>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- Neothek, «Web Hosting Ecuador», en *Neothek*, <http://www.neothek.com/web-hosting/?glid=CPfd_uHDo_7gCFb_Nj7AoddGQAIA>. Fecha de consulta: enero de 2015.
- Pinterest para empresas, «What's Pinterest?», en *Pinterest para empresas*, <<http://business.pinterest.com/whats-pinterest/>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- Smith, PR, *The SOSTAC®, Guide to Writing The Perfect Marketing Plan*, en *PR Smith*, <www.prsmith.org/sostac>. Fecha de consulta: febrero de 2015.

- Socialbakers, «Ecuador Facebook Estadísticas», en *Socialbakers*, <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>>. Fecha de consulta: abril de 2103.
- «Estadísticas LinkedIn Ecuador», en *Socialbakers*, <<http://www.socialbakers.com/countries/linkedin-country-detail/ecuador>>. Fecha de consulta: mayo de 2013.
- «Twitter estadística», en *Socialbakers*, <<http://www.socialbakers.com/twitter/country/ecuador/@TwittBoy>>. Fecha de consulta: abril de 2103.
- Stelzner, Michael, «2012 Social Media Marketing Industry Report», 2012, en *Social Media Examiner*, <<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012>>, 3 de abril de 2012. Fecha de consulta: enero de 2013.
- Twittboy.com, «10 usos de Twitter para la pyme», 15 de junio de 2011, en *Twittboy.com*, <<http://www.twittboy.com/2011/06/10-usos-de-twitter-para-la-pyme.html>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (UASB-E), «pyme y sector productivo», en *Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador*, <http://www.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa_cont.php?cd_centro=15&cd_link=3095&cd_op2=3090&cd_op1=3086&cd_op=2950>, Fecha de consulta: abril de 2013.
- Varela, Marco, «Historia de Facebook», en *AltamiraWeb*, <<http://altamiraweb.net/historia-de-facebook>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- Varenus, Andrés, «#Yo quiero vender más y tú», experiencia Comandato.com, presentado en el *E-commerce Day Guayaquil 2013*, en *E-commerce day*, <www.ecommerce-day2013fort2003-130713184556-phapp02.ppt>. Fecha de consulta: octubre de 2013.
- World Economic Forum, «Global_IT_Report_2012.pdf», en *Weforum.org*, <<http://www.weforum.org/reports/global-information-technology-report-2012.pdf>>. Fecha de consulta: abril de 2013.
- «WEF_GITR_Report_2013.pdf», en *Weforum.org*, <<http://www.weforum.org/reports/global-information-technology-report-2013>>. Fecha de consulta: enero de 2015.
- «WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf», en *Weforum.org*, <http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf>. Fecha de consulta: enero de 2015.

ANEXO

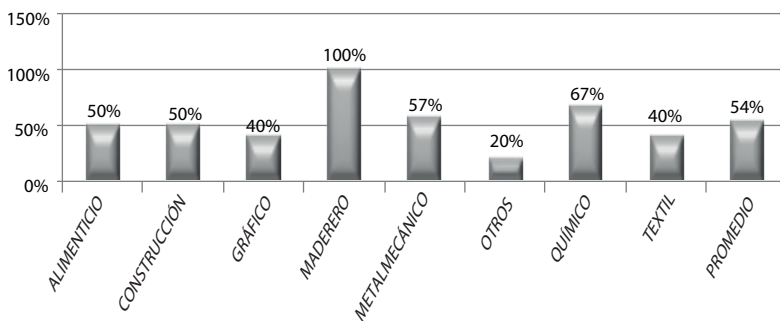
Necesidades de capacitación por sectores

Gráfico 48. **PORCENTAJE RELATIVO DE EMPRESAS QUE NECESITAN CAPACITACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO**



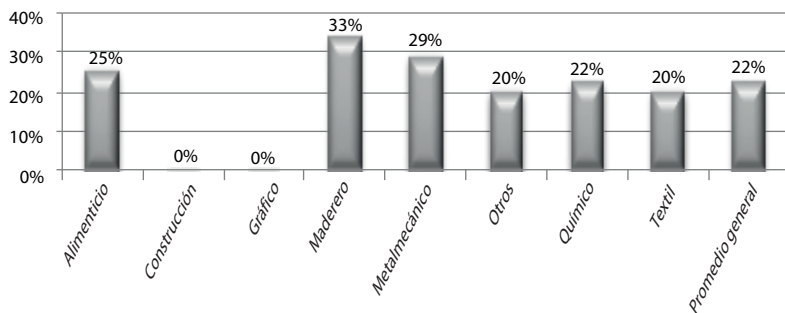
Fuente: Investigación de campo, p. 11.1.
Elaboración propia.

Gráfico 49. **PORCENTAJE RELATIVO DE EMPRESAS QUE NECESITAN CAPACITACIÓN EN E-MARKETING**



Fuente: Investigación de campo, p. 11.2.
Elaboración propia.

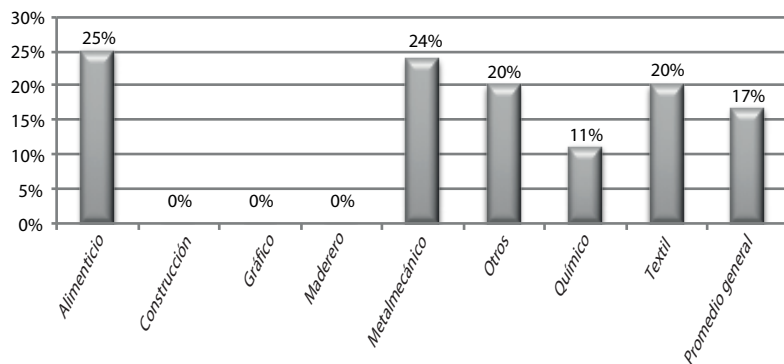
Gráfico 50. PORCENTAJE RELATIVO DE EMPRESAS QUE NECESITAN CAPACITACIÓN EN FACEBOOK



Fuente: Investigación de campo, p. 11.3.

Elaboración propia.

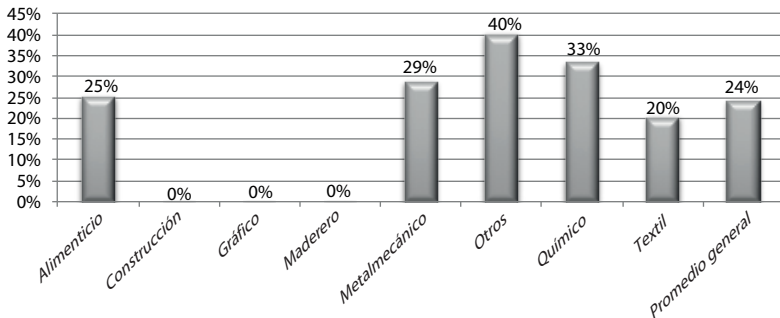
Gráfico 51. PORCENTAJE RELATIVO DE EMPRESAS QUE NECESITAN CAPACITACIÓN EN EL USO DE BLOGS



Fuente: Investigación de campo, p. 11.4.

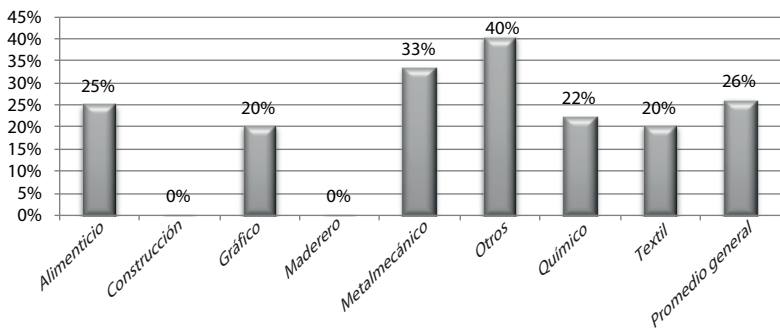
Elaboración propia.

Gráfico 52. PORCENTAJE RELATIVO DE EMPRESAS QUE NECESITAN CAPACITACIÓN EN EL USO DE GOOGLE+



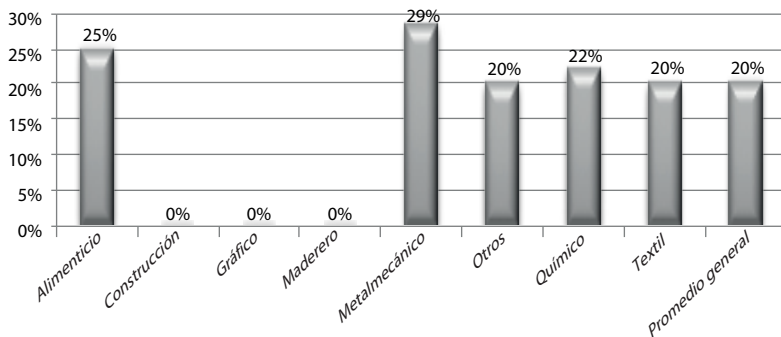
Fuente: Investigación de campo, p. 11.5.
Elaboración propia.

Gráfico 53. PORCENTAJE RELATIVO DE EMPRESAS QUE NECESITAN CAPACITACIÓN EN EL USO DE LINKEDIN



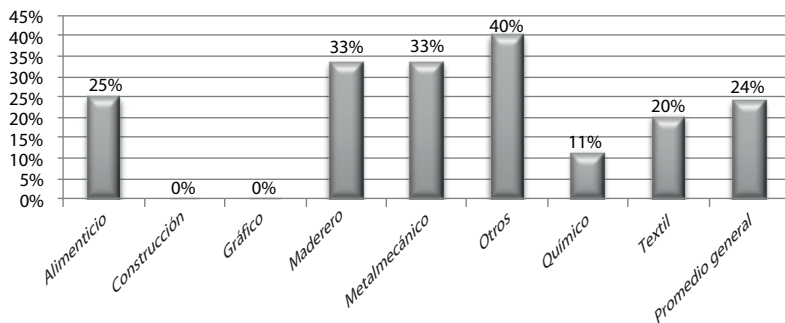
Fuente: Investigación de campo, p. 11.6.
Elaboración propia.

Gráfico 54. PORCENTAJE RELATIVO DE EMPRESAS QUE NECESITAN CAPACITACIÓN EN EL USO DE YOUTUBE



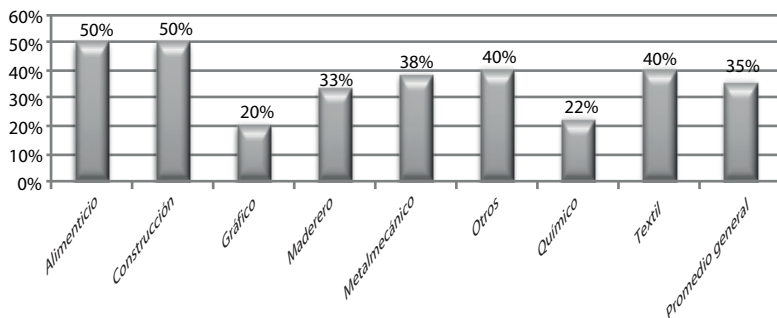
Fuente: Investigación de campo, p. 11.7.
Elaboración propia.

Gráfico 55. PORCENTAJE RELATIVO DE EMPRESAS QUE NECESITAN CAPACITACIÓN EN EL USO DE TWITTER



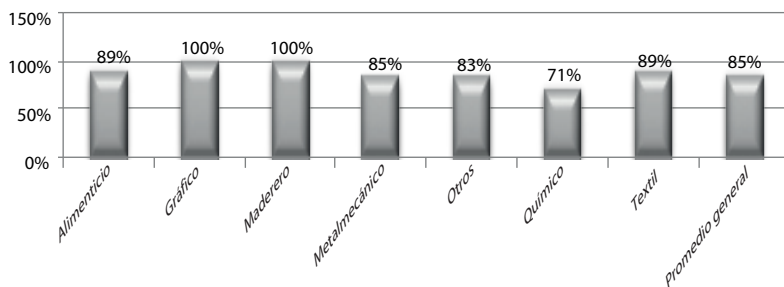
Fuente: Investigación de campo, p. 11.8.
Elaboración propia.

Gráfico 56. PORCENTAJE RELATIVO DE EMPRESAS QUE NECESITAN CAPACITACIÓN EN CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES



Fuente: Investigación de campo, p. 11.9.
Elaboración propia.

Gráfico 57. PORCENTAJE RELATIVO DE EMPRESAS QUE NO TIENEN SITIO WEB Y LES INTERESARÍA IMPLEMENTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL E-MARKETING



Fuente: Investigación de campo, p. 20.
Elaboración propia.

En caso de necesitar información adicional y específica de los resultados de la investigación puede ponerse en contacto con el autor en vacafernando74@gmail.com.

Últimos títulos de la Serie Magíster

Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

- 186** David Cordero, LA LETRA PEQUEÑA DEL CONTRATO SOCIAL: Legitimidad del poder, resistencia popular y criminalización de la defensa de los derechos
- 187** Ernesto Flores Sierra, HETEROGENEIDAD Y ESQUIZOFRENIA EN LOS UNIVERSOS LITERARIOS DE JORGE ICAZA Y JOSÉ DE LA CUADRA
- 188** Sylvia Benítez Arregui, VOCES DE MUJERES DE LA PLEBE EN EL HOSPICIO DE QUITO: 1785-1816
- 189** Hugo González Toapanta, EL PERIÓDICO *LA ANTORCHA* Y LOS INICIOS DEL SOCIALISMO EN QUITO: 1924-1925
- 190** María Isabel Mena, LA BARONESA DE WILSON Y LAS METÁFORAS SOBRE AMÉRICA Y SUS MUJERES: 1874-1890
- 191** Raúl Zhingre, LA PARTICIPACIÓN CONSERVADORA EN ALIANZA DEMOCRÁTICA ECUATORIANA: 1943-1944
- 192** Fernando López Romero, «DIOS, PATRIA Y LIBERTAD»: ARTESANOS QUITENOS Y POLÍTICA (1929-1933)
- 193** Katerinne Orquera Polanco, LA AGENDA EDUCATIVA EN EL PERÍODO LIBERAL-RADICAL: 1895-1912
- 194** Silvana Sánchez Pinto, PARTICIPACIÓN SOCIAL Y CONTROL PREVIO CONSTITUCIONAL EN EL PROCEDIMIENTO LEGISLATIVO
- 195** Stalin Herrera, DE LA LUCHA POR LA TIERRA A LA MODERNIZACIÓN CONSERVADORA
- 196** Miguel Ángel Bohórquez, MASCULINIDAD Y TELENOVELA: Entre la identidad y el estereotipo
- 197** Edgar Zamora, LA «POLÍTICA EXTERIOR» DE BOGOTÁ EN EL SIGLO XXI: Agenda política e institucionalidad para la internacionalización (2001-2013)
- 198** David Chávez, VALOR DE USO Y CONTRADICCIÓN CAPITALISTA: Una aproximación al pensamiento de Bolívar Echeverría
- 199** Fernando Vaca, DE LA REALIDAD A LA ACCIÓN PARA LOGRAR VENTAJAS COMPETITIVAS EN VENTAS: El *e-marketing* en las pymes de Quito

Mejorar la competitividad comercial en ventas es una de las preocupaciones de todos los empresarios de las pymes. Las pymes que usan el *e-marketing* están llegando directamente al mercado objetivo en menor tiempo, a bajo costo y con alto grado de efectividad, lo que quiere decir que, de hecho, han logrado crear ventajas competitivas, pues han llegado a ser mejores que sus competidores.

Esta investigación se realizó porque no existía otra sobre el uso del *e-marketing* en las pymes del Ecuador. Se han encuestado a empresas de diferentes industrias, se han comparado con los promedios internacionales y, finalmente, se han propuesto los lineamientos básicos a seguir para implementar un plan de *e-marketing* en las pymes.

El principal objetivo de esta obra es motivar a los emprendedores para que mejoren la competitividad comercial en ventas de sus empresas. Para lograrlo se recomienda seguir paso a paso la secuencia que se describe en este libro (metodología SOSTAC): 1. analizar la situación, 2. fijar los objetivos, 3. determinar las estrategias, 4. establecer las tácticas, 5. transformarlas en acciones, 6. controlar los resultados, y 7. perseverar en la mejora continua.

No existe receta universal, cada caso es distinto, las herramientas cambian, el *e-marketing* se vale de herramientas muy dinámicas: lo único constante es el cambio.

Este libro entrega elementos para que el emprendedor sepa qué hacer... el cómo, lo decidirá junto a sus colaboradores expertos en *e-marketing*.



Fernando Vaca (Quito, 1955) es Ingeniero Comercial (2009) por la Escuela Politécnica del Ejército (2009); Especialista Superior en Creación de Empresas (2011) y Magíster en Dirección de Empresas (2014) por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito.

*Sus investigaciones se orientan a encontrar las herramientas para mejorar la competitividad y la productividad de las empresas mediante la aplicación del *e-marketing*, el mejoramiento de procesos y la gestión de la calidad.*

Actualmente brinda servicios de consultoría y capacitación en marketing, gestión por procesos, planificación estratégica y creación de empresas.

ISBN: 978-9978-84-898-2



9789978848982