



**TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA**

# **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LÍNEA APLICABLES AL E-COMMERCE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al  
título de:**

**Magíster en Comunicación y Marketing**

**Por el estudiante:  
Elvis Campos Chávez**

**Bajo la dirección de:  
Ing. Fabrizio Jacinto ANDRADE ZAMORA MSc.**

**Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Postgrado  
Guayaquil - Ecuador  
Agosto del 2015**

## *Estrategias de marketing en línea aplicables al e-commerce de la ciudad de Guayaquil.*

### *Online marketing strategies applicable to e-commerce in the city of Guayaquil.*

Elvis Campos Chávez <sup>1</sup>

Ing. Fabrizio Jacinto ANDRADE ZAMORA MSc. <sup>2</sup>

#### Resumen

Las empresas guayaquileñas aún no se igualan al nivel de las compañías de países desarrollados, en cuanto a la confianza que deben reflejar en sus clientes para que utilicen el e-commerce como medio de transacción comercial, se alega a que las estrategias no son bien implementadas, esto se observa luego de la visualización de varios sitios web que ofrecen esta alternativa. Esta investigación se estructuró a partir de la teoría de varias obras y se dio especial atención a la información ofrecida por las empresas internacionales dedicadas a promover el e-commerce. Además, se hizo una investigación descriptiva, de enfoque cualitativo para la cual se aplicó una encuesta a una muestra de empresas de la ciudad, registradas con acceso a Pacificard, que es una operadora de Visa y MasterCard. Con la información obtenida se llegó a la conclusión de que el correcto uso de las estrategias de marketing digital que se recomienda en la conclusión, beneficiará a los empresarios que no han logrado o que desean desarrollar un correcto contacto en línea con los clientes potenciales.

Palabras clave:

Acceso al internet en Ecuador, Internet, Comercio electrónico, Marketing en línea.

#### Abstract

The guayaquilean companies are not at the level of those companies of developed countries in terms of the confidence that should be reflected in their clients to use e-commerce as a means of commercial transaction, it is alleged that the strategies are not well implemented, this notes after viewing several websites that offer this alternative. It was structured from the theory of several books and special attention to the information provided by international companies dedicated to promoting e-commerce was made. A descriptive, qualitative approach that used the survey of a selected sample of the population of businesses in the city, with access to Pacificard registered, which is an operator of Visa and Mastercard is made. With the obtained information, the researcher has come to the conclusion that the proper use of digital marketing strategies, which were recommended in the conclusions parts of this paper, entrepreneurs will find important benefits they had failed before of who wish to develop proper contact online with potential customers.

Key words

Internet access in Ecuador, Internet, E-commerce, online marketing.

<sup>1</sup> Licenciado en publicidad y mercadotecnia. Email: educreativo33@gmail.com

<sup>2</sup> Ing. en ciencias empresariales con especialidad en marketing, diplomado en evaluación de la educación, especializado en educación superior, magister en docencia y gerencia académica. Investigador de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de marketing y negociación. E-mail [fandrade21@uess.edu.ec](mailto:fandrade21@uess.edu.ec)

## INTRODUCCIÓN

El acceso a una computadora y al internet ha impactado en el estilo de vida de las personas, cambiando en muchas sus hábitos, costumbres y tradiciones. Por ejemplo, antes para profundizar un tema o trabajo de investigación como este, se debía visitar las pequeñas y grandes bibliotecas en consulta de textos que nutran al documento de información.

Ahora se suele navegar en el mundo virtual, esto es una revolución de la comunicación, la que con el uso del internet, a través de equipos informáticos conectados, dispositivos móviles y fijos, permiten acceder a una fuente ilimitada de recursos bibliográficos democratizados y sin barreras de acceso (AIBDA, 2002).

Se conoce que la comunicación en el marketing y la aparición del internet, generó una nueva corriente o especialidad que es conocida como e-Marketing o Marketing online, que según Publicaciones Vértice (2010) “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de mercadeo de la empresa, que utiliza los procesos telemáticos para conseguir los objetivos trazados por la organización” (Pág. 2), lo que ha generado nuevas plazas de trabajo y especializaciones en profesiones impensables hace una década atrás.

Según Huang (2014) “los hábitos y formas de comprar también se han visto involucrados en este cambio de conducta, generando nuevos perfiles de compradores y vendedores, estos últimos han tenido que valerse de una serie de estrategias existentes del marketing pero adaptadas al internet y otras que han debido ser creadas con el fin de lograr llegar a los nuevos e-compradores.” (pág. 4)

Esta investigación busca recopilar las diversas estrategias de Marketing en línea que son aplicables a negocios que realizan transacciones a través de internet (e-commerce<sup>3</sup>) en la ciudad de Guayaquil.

Ricardo Alonso (eInstituto, 2015) en el e-commerce day Ecuador 2015 señaló que el

cliente ya no es lineal, puesto que los sucesos comerciales ya no solamente usan los puntos de venta, sino que se han agregado plataformas virtuales como nueva alternativa a los ya tradicionales canales de distribución.

Sin embargo la literatura y trabajos escritos donde se indican estrategias de marketing en línea para e-commerce, (Kotler & Armstrong, 2008) (Laudon & Guercio, 2013) recomiendan llevar a la práctica una serie de acciones analizadas en este trabajo (Pág. 7), así como de la experiencia de empresarios consultados a través de este artículo, que ya han desarrollado sus primeros negocios e-commerce y que ven frutos que motivan a continuar con esta práctica.

Cabe destacar que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos<sup>4</sup> (2013), “232 establecimientos en el país se dedican a la venta al por menor por correo o internet, el 90% de ellos es de cobertura local”, de 541.889 consolidados. Asimismo Pacificard registró que sus 37.441 establecimientos adscritos a esa tarjeta de crédito en la ciudad de Guayaquil, disponen de opciones para el comercio electrónico, pero solo 34 de ellos han tenido la intención de su desarrollo (eInstituto, 2014), con lo que se consolida la intención de este artículo en la mejora de esta situación.

Si bien es cierto que ya existen en el mercado agencias de marketing digital que ayudan al correcto uso de las estrategias de marketing aplicables a e-commerce, la empresa es la que elige las principales estrategias de marketing interactivo que aportaran a lograr sus objetivos acorde a sus presupuestos, entre las que principalmente se señalan a sitios web, anuncios de búsqueda, anuncios en display, mensajes de correo electrónico (Kotler & Keller, 2012). El estudio presentado por Huang (2014) indica que “los empresarios medianos y pequeños de manera general en Latinoamérica tienen la percepción de que invertir en estas empresas genera un gasto sin retorno de inversión.” (Pág. 7)

<sup>3</sup> Comercio electrónico

<sup>4</sup> INEC

Se establecieron varios objetivos de investigación como reconocer la situación actual de la infraestructura del comercio electrónico en Ecuador, plataformas y medios de pago disponibles, todos los tipos de estrategias de mercadeo digital que los empresarios usan en la actualidad en la ciudad de Guayaquil, establecer las razones de implementación y el nivel de efectividad de estas.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

En base a la relación entre el comercio, el marketing, la comunicación y el acceso de las personas a internet desde un dispositivo, se realiza este trabajo de investigación que radica en la utilización de las estrategias existentes que permitan desarrollar a las empresas comerciales en el campo digital en la ciudad de Guayaquil, busca recopilar las diversas estrategias de Marketing en línea que son aplicables a negocios que realizan transacciones a través de internet (e-commerce), y conocer como manejan la comunicación para llegar a su grupo objetivo, según Castells (2010) “en esta época se debe valorar en las empresas la influencia del internet en la nueva economía” (pág. 24).

Es necesario entender que el desarrollo del comercio electrónico viene acompañado de la evolución de los aparatos o dispositivos de integración al mundo digital. Hoy no se puede hablar solo de computadores, sino que además hay que agregar tabletas, teléfonos y televisores capaces de acceder al sistema de compras en línea señala el portal web [www.lynkoo.com](http://www.lynkoo.com) (lynkoo, 2012).

### Uso de Computadora y Celular

De acuerdo al reporte de Tics<sup>5</sup> publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), el uso de computadoras en el hogar ha crecido en los últimos años, la computadora portátil es el equipo que en relación al 2010 con el 9.0% se duplicó en el número de hogares que disponían de esta, al 2013 llegó al 18,1%. La computadora de escritorio presenta un crecimiento un poco más moderado, cerrando el 2013 con un 27,5%

frente al 24% que alcanzaba en el 2010, pero el incremento más importante es el celular que de tener un 49,7% en el 2010 llegó a 86.4% de la población para el 2013. Ver figura 1.

Asimismo hay que destacar los demás aparatos tecnológicos que ingresan a la portabilidad del acceso a la información, los celulares inteligentes que están dentro de la categoría telefonía portátil, en donde se refleja que al menos el 8.4% de personas tenía para el 2011 un Smartphone<sup>6</sup>, cifra que se duplicó para el 2013 alcanzando el 16,9% de propietarios de teléfonos inteligentes (INEC, 2014). Ver figuras 2 y 3.

### Internet

En Ecuador el acceso a la navegación en línea por la población crece de manera rápida, se incrementó en 3.3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizó internet en el 2010 en relación al 2008, siendo la educación y aprendizaje la principal razón de uso de acuerdo al 40% de los encuestados (INEC, 2013). Este organismo estatal además asegura que para el 2011 el uso de internet creció al 31.4%. Guayas fue la tercera provincia que registró incremento en el uso la navegación digital con 5.1 puntos en relación al 2010, la principal razón de uso para el 2011 fue la comunicación general en el 32,6% de los encuestados.

En el 2011 la cifra de uso de Smartphone llegó a un 8.4% en la población ecuatoriana, en el 2012 el 53,5% accedía a internet desde modem o teléfono, para el 2013 esta cifra bajaría en 9,8 puntos alcanzando un 43,7% (INEC, 2014). Ver figura 4.

El Estado a través de los GAD<sup>7</sup> en ciudades como Guayaquil aporta a la infraestructura del comercio electrónico, empezó en el 2013 a asumir el costo del acceso a internet a través de redes wifi para usuarios (El Telegrafo, 2013), “este servicio está disponible en colegios, universidades, mercados, parques, clínicas, dependencias municipales y

<sup>5</sup> Tecnologías de información y comunicación

<sup>6</sup> Teléfono Celular Inteligente

<sup>7</sup> Gobierno Autónomo Descentralizado

públicas” (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2015)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), la principal razón de uso de internet en el 2012 fue la de obtener información con el 36% de los encuestados, la cifra de uso de Smartphone se incrementó en 16,9%, es decir duplicó la cifra en relación al 2011; el reporte del 2013 indica el acceso a internet de ecuatorianos en 40.4%. Guayas reportó un 40% en cuanto al acceso a internet y otra vez obtener información permanece como la principal razón de uso con el 34.2%.

La definición de modem es la que tienen los usuarios en muchos casos porque aún utilizan el medio de cobre, como es el caso de CNT<sup>8</sup> que brinda sus servicios por este medio, sin embargo muchas marcas, entre las que destacan: Telconet, Netlife, y Punto Net, se han desarrollado a través de la fibra óptica utilizada en los sistemas de televisión pagada o de banda ancha, que se contratan con operadores especializados que ofrecen rapidez en las soluciones de necesidad del acceso al internet.

En Ecuador según la figura 5 correspondiente al año 2013, se logra observar un incremento en el acceso por modem e instalaciones inalámbricas en especial en sectores suburbanos o rurales (INEC, 2014), pero un decrecimiento en las instalaciones dedicadas que no lograron diferenciarse en el servicio que ofrecían empresas como TV Cable, CNT, Univisa, etc.

En este sentido se observa que el acceso a internet por la población ecuatoriana sigue en crecimiento, a continuación se puede observar en la figura 6 del anexo, el acceso al internet en 12 meses del 2013, en la última medición hecha por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014).

Casi la mitad de la población se ha conectado al internet en el Ecuador, pero esta cifra es muy baja si se la compara con países del primer mundo, incluso en comparaciones dentro de Latinoamérica (Instituto

<sup>8</sup> Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Latinoamericano de Comercio Electronico, 2010). La tendencia es al aumento, esto se puede decir que es por los diferentes dispositivos que van apareciendo en el campo tecnológico que permiten el acceso al internet, cada vez son más económicos y los planes de conectividad ofrecidos por las marcas de operadoras celulares del país (CNT, Movistar, Claro, Tuenti) son más asequibles.

Lo que más destaca de estos datos estadísticos es que en el área rural se duplicó la cantidad de personas que navegaron en internet.

Según la ex Supertel<sup>9</sup> ahora Arcotel<sup>10</sup> el acceso a internet es mayor en el 2014, que habría cerrado con el alcance del 72,67% de la población. Esto señalando que tomando en relación el 2010, se ha triplicado esta cifra (Arcotel, 2015). Ver la figura 7.

### **Comercio Electrónico (e-commerce)**

En cuanto al comercio electrónico, Ecuador viene presentando progresos importantes, el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, viene realizando anualmente el evento “e-commerce day” en el país, con el apoyo de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) desde el 2011, dónde presenta cada año la evolución del comercio electrónico por parte de cada una de las empresas de mayor prestigio y que alcanzan los más altos logros dentro del ámbito de los negocios por internet y la economía digital en el Ecuador (eInsituto, 2015).

En junio del 2014, este organismo publicó un estudio realizado por América Economy Intelligence, por encargo de la firma de medios de pago VISA, el comercio electrónico a consumidores<sup>11</sup> creció en 39,2% durante el 2009, lo que le permitió llegar a la suma de US\$21.775 millones en toda América Latina y El Caribe. Con este antecedente la proyección al primer trimestre del año, podría tener otro salto de 27% lo que

<sup>9</sup> Superintendencia de telecomunicaciones

<sup>10</sup> Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones

<sup>11</sup> B2C como es conocido en la jerga especializada

permitiría cerrar con US\$ 28.000 millones en esa estrategia (America Economy Intelligence, 2010).

Acorde al estudio de América Economy Intelligence también se indica que existen factores que impulsan al e-commerce, tales como la penetración de PC<sup>12</sup> y Banda Ancha, al igual que la disponibilidad de varios medios de pago. En Ecuador según el estudio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el uso de computadoras por los ecuatorianos está en constante crecimiento al igual que el acceso a internet, como lo muestra la figura 3 y 4 respectivamente (2014).

En cuanto a los medios de pago, existen varias alternativas en Latinoamérica, la participación del dinero electrónico en el e-commerce, se encuentra liderado por la “tarjeta de crédito” con el 75% como el medio de pago preferido, seguido por la Tarjeta de Débito con el 13%, efectivo contra entrega con el 7%, transferencia 3% y cheque cierra el listado con el 1% (America Economy Intelligence, 2010). El Gobierno del Ecuador, inició el uso del dinero electrónico regulado por el Banco Central del Ecuador en septiembre del 2014, como una nueva opción de pagos (Banco Central del Ecuador, 2014).

En el e-commerce day Guayaquil del 2014 (eInstituto, 2014), Miguel Carrillo mostró como la penetración de la tarjeta de crédito en el Ecuador, “se encuentra en crecimiento, llegando en el 2013 a 2.44 millones de tarjeta habientes en el país frente a 1.93 millones del 2010”. También indicó, que de la cartera que maneja Pacificard la empresa facturó aproximadamente US\$ 120 millones en el 2013 a través de compras realizadas por internet, superando más del doble la cifra alcanzada en el 2010 que era de US\$ 57 millones. Ver figura 10.

De esta forma se constata que a pesar de que los medios de pago no alcanzan una penetración considerable para el 2013, existen usuarios dispuestos a comprar a través de internet, incluso se observa que el crecimiento

de inversión en compras en internet dobla la cifra comparativa al 2010, pero en el mismo periodo de tiempo la penetración de tarjeta de crédito solo crece en 0.51 millones.

Según Pacificard “la empresa cuenta con 37.441 establecimientos físicos autorizados para recibir pagos a través de tarjeta de crédito y solamente existían 34 establecimientos registrados como e-commerce” (2014).

Según una investigación realizada por el diario El Universo (2014), Jorge García Guerrero, Subdirector de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, indicó que 232 establecimientos se dedicaban al e-commerce de los cuales el 90% eran a la cobertura local.

Con una evidente acción a la compra por parte del consumidor, el creciente equipamiento y acceso a internet, el desarrollo de nuevos medios de pago y la concentración en brindar más facilidades en los existentes, es de preguntarse ¿Por qué los empresarios no diseñan o implementan estrategias de e-commerce?

Ayala (2012) dice que “El comercio electrónico inició en 1995 en el mundo y a través del tiempo y a la evolución de los negocios digitales, varios estudiosos han logrado clasificar el e-commerce por varios tipos”. Aquí se hace una recolección de los tipos de e-commerce:

Basados en las empresas y los clientes por sus siglas en inglés:

- B2B (Comercio electrónico de negocio a negocio).
- B2C (Comercio electrónico de negocio a consumidor)
- B2E (Comercio electrónico de negocio a empleado)
- B2G (Comercio electrónico de negocio a gobierno)
- C2B (Comercio electrónico de consumidor a negocio)

Gestores automáticos de negociación

- M2C (Comercio electrónico de móvil a consumidor)

<sup>12</sup> Computadora de Escritorio

- M2B (Comercio electrónico de móvil a negocio).

#### Basados en marketing político

- G2C (Comercio electrónico de gobierno a ciudadano)
- G2B (Comercio electrónico de gobierno a negocio)

#### Otros tipos basados en comerciantes no formales

- B2A (Comercio electrónico de negocio a la administración)
- C2C (Comercio electrónico de consumidor a consumidor)
- C2G (Comercio electrónico de ciudadano a gobierno)
- P2P (Comercio electrónico de persona a persona)

Según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) en el marco político el comercio electrónico está considerado para potencializarse de acuerdo a lo indicado en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, el objetivo 10.6 que se encuentra dentro del marco de Impulsar la transformación de la matriz productiva, mismo que indica: “Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales, la integración regional”

Según el Registro oficial de la Presidencia de la República del Ecuador (2015) en el país la ley que regula el comercio electrónico vigente, fue publicada mediante Registro Oficial el 21 de julio del 2002, por el Congreso de la República del Ecuador, en el análisis realizado se puede observar artículos obsoletos ante la nueva estructura de los negocios en internet y la forma de realizar transacciones en la actualidad (Ley N° 2002-67, 2002).

### Marketing en línea

Para Kotler y Armstrong (2008) el marketing en línea “Consiste en lo que una compañía

hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet... El otro lado del marketing en línea son las compras electrónicas, la sección de adquisiciones del comercio electrónico, las cuales consisten en que las compañías adquieren bienes, servicios e información a partir de proveedores localizados en línea. En las compras B2B, entre negocios, quienes compran y quienes venden se enlazan en extensas redes de comercio electrónico” (Pág. 438).

### Estrategias de Marketing en línea

De acuerdo a Gálvez (2012), el marketing en línea incluye varios tipos de métodos, incluyendo la publicidad en línea, técnicas de SEO, el uso de las redes sociales, marketing por correo electrónico y más. Por lo tanto, es posible llegar a tantas personas y así darse a conocer. Estas técnicas son en su mayoría muy asequibles lo que a su vez permite que incluso la empresa más pequeña vaya a tener un lugar en el mercado global.

Una estrategia integral de marketing online puede iniciar o aumentar las ventas sustancialmente para un negocio. El marketing del comercio digital involucra varias estrategias y herramientas:

- Marketing web.
- SEO y SEM (Marketing en motores de búsqueda).
- Marketing en Anuncios gráficos.
- Correo electrónico y marketing de permiso.
- Marketing de afiliados.
- Marketing de generación de prospectos.
- Marketing de patrocinio.
- Marketing social.
- Marketing en blogs.
- Marketing viral.
- Marketing móvil.
- Marketing en aplicaciones.
- Marketing de contenidos.

Un punto de partida sobre el que se centran en gran medida una estrategia de marketing en la web es un análisis cuidadoso de las posibilidades reales que se tiene como

empresa, de modo que sea capaz de canalizar las fuerzas de derecha y dar una señal única para el cliente (Laudon & Guercio, 2013).

Cuando se piensa en las estrategias, en este caso, las estrategias de marketing web, se asocian al término algo fascinante y majestuoso que lleva a recordar los grandes acontecimientos, los grandes líderes que, con sus estrategias llevaron a éxitos fuerzas históricas o países enteros, pero en realidad, el concepto de estrategia, cuando se usa el marketing de las pequeñas y medianas empresas o profesionales, se debe interpretar como un estudio que tuvo como objetivo analizar cada detalle del negocio y ponerlo en funcionamiento para el cliente final.

Por otro lado Sheehan (2014), expresa que "Una gran estrategia de marketing en la web es llegar a ser consciente de los límites que tenemos, una gran estrategia de marketing en la web es utilizar el "real" y virtual, tejiendo a explotar su potencial." (pág.32). La estrategia detrás de un proyecto web marketing es llegar a la máxima visibilidad del sitio en un objetivo bien definido.

En consonancia con el objetivo, la táctica principal es traer a su sitio web en las páginas de resultados principales de un motor de búsqueda de palabras claves relevantes con el fin de hacerlos más visibles que los de la competencia, y por lo tanto preferible. Según Beltrán & Preciado (2014), "Hasta los años noventa se vio involucrado en la comercialización de web máster del sitio web, o bien, en los sitios más grandes, un especialista." (pág.12)

En los últimos años se ha visualizado a testigos del nacimiento y la creación de organismos especializados de consultoría, "agencias de optimización de motores de búsqueda" denominados (agencias SEO); también hay consultores activos del mundo de la informática. Las actividades que caracterizan el marketing online hoy en día son las siguientes:

- ✓ Optimización
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Marketing de motores de búsqueda (SEM)

- ✓ Pago por clic o pago por impresión
- ✓ Banner Campaña
- ✓ Programa De Afiliación

La planificación de una estrategia de marketing online tiene como objetivo generar un mayor alcance en su público objetivo, y con esto aumentar las ventas y rentabilidad de la compañía. La acción se desarrolla a través del diseño de un proyecto, la coordinación de su ejecución, el análisis de los resultados, la gestión de lo que sigue la aplicación, su promoción y gestión de la reacción del público (feedback<sup>13</sup>) (Fleming & Alberdi, 2010).

También pertenece al plan de marketing online la actividad de edición de la percepción de una marca o servicio gracias a las estrategias de interacción con los usuarios y el mercado. Cada proyecto (con objetivos) para la red debe ser coordinado por un plan de marketing web.

A menudo se confunde al marketing online con la promoción en línea simple o la publicidad de un sitio en la web. En realidad, así como la publicidad tradicional es una herramienta gestionada por plan de marketing, la campaña de promoción a través de banners y enlaces de pago por clic es organizado y administrado dentro del plan de marketing online.

En el 2013 en Ecuador se reportó una inversión total de \$7.411.025 dólares por concepto de publicidad en internet, que se concentró en display con el 91% sobre redes sociales. Los sectores destacados en inversión fueron el de servicio, seguido por la industria de alimentos. El formato predominante en Display y Móvil fue el Banner Ad. El 80% de inversores en este tipo de publicidad corresponde a empresas que realizan comercio tradicional, el 20% restante corresponde a e-commerce (iab.Ecuador, 2013).

Acorde a lo manifestado por Maciá & Gosende (2013) para desarrollar una buena estrategia de marketing online, se debe tomar en consideración los siguientes puntos:

---

<sup>13</sup> Retroalimentación

## **I. La Marca**

Es importante desarrollar la marca y la imagen antes de comunicarse con el mercado. En el mundo de marketing de hoy en día, un nombre de marca y la imagen es tan importante como la propia estrategia. La marca le hace reconocible entre los competidores, así que se debe escoger un nombre, marca comercial, sitio web, con membrete y plan de negocios antes de lanzar una estrategia.

## **II. Estudiar los competidores.**

Según Laudon & Guercio (2013) “usted necesita averiguar todo lo que pueda acerca de sus competidores. ¿Qué se sabe en el mercado sobre ellos? ¿Cuántos visitantes mensuales únicos (VMU) tienen? ¿Cuántos Me gusta de Facebook, seguidores en Twitter y/o en Pinterest tienen? ¿Cómo están utilizando los sitios de redes sociales y dispositivos móviles como parte de su presencia en línea? ¿Hay algo especial que usted pueda hacer con las redes sociales que sus competidores no puedan? Busque reseñas de los clientes acerca de sus productos. Puede buscar servicios en línea (algunos gratuitos) que medirán el número de conversaciones en línea donde se refieran a sus competidores y la cuota total de voz por internet que cada uno de ellos reciba. ¿Sus competidores tienen una relación especial con sus proveedores a la que usted no podría tener acceso? Los acuerdos exclusivos de marketing serían un ejemplo de una relación especial con los proveedores. Finalmente, ¿hay sustitutos para sus productos y servicios? Por ejemplo, su sitio podría ofrecer asesoramiento a la comunidad de propietarios de mascotas, pero las tiendas de mascotas o grupos locales podrían ser una fuente más confiable de asesoramiento sobre mascotas.” (Pág. 198).

## **III. Estudiar el mercado.**

Para Ferré (2012),” El estudio de mercado proporciona información relevante para ayudar a resolver los desafíos de marketing que una empresa muy probablemente enfrentará una parte integral del proceso de planificación de negocios.”(pág.25)

La persona que ejecute la estrategia debe decidir si es parte de un nicho de mercado. Si es así, tendrá que centrar su estrategia en ese grupo demográfico, en lugar de todos los consumidores de Internet. Es importante elegir el consumidor ideal, y decidir quién es el mercado objetivo preciso, con el fin de orientar la estrategia y elija su consumidor ideal. Se debe enfocar la mayor parte de su presupuesto de marketing en línea en su demográfica ideal.

## **IV. Imitar las estrategias de marketing exitosas de los competidores.**

La investigación de mercado debe decirle cuántos seguidores tienen sus competidores en Facebook (o cualquier medio online utilizado), cuántas personas envían su lista de correo electrónico y cuántas comentan sobre sus entradas de blog. Esto significa que el grupo demográfico responde bien, estas campañas debe ser lo primero en la lista para la estrategia.

## **V. Crear una estrategia de marketing en Internet de múltiples facetas.**

Con el fin de aumentar su reconocimiento de marca que debe poner en marcha varias campañas de marketing a la vez. Las siguientes son las estrategias de marketing que se debe buscar al comenzar a las pocas semanas de diferencia:

- Crear cuentas de redes sociales y asignar a un responsable para lanzar material interesante cada día. Con el fin de atraer a seguidores, cuentas y blogs de medios sociales que deben actualizarse constantemente.
- Crear o pagar a una persona para escribir artículos de SEO. Artículos que mencionen palabras claves populares relacionadas con su producto, también ofrecer consejo o consejos son una gran manera de introducir a la gente a su producto. También ayudan a su sitio web para aparecer en las primeras páginas de una búsqueda en Internet. No escatime en el dinero que gasta en artículos de SEO, Google ha creado una forma de

enumerar los artículos de primera calidad.

- Recoger o comprar listas de correo electrónico. Las personas que tienen tiendas han recogido más, probable es que los correos electrónicos a través de los años pueden ser utilizados para correo electrónico masivo. Si no se tiene ningún correo electrónico, se puede comprar a empresas de marketing o los mercados vecinos. Enviar una explosión inicial y explosiones mensuales de actualización de sus clientes sobre nuevos productos.
- Crear vídeos de personas que utilizan su producto, formatos o gente que dé fe de su producto. Se puede iniciar estos vídeos a través de la página web, YouTube, Vimeo, Facebook u otros lugares con el fin de atraer el interés de su sitio web.
- Comprar anuncios en sitios que se adaptan a su mercado. Comunicar su imagen de marca, videos u otro producto de información sobre los anuncios de banner. Si no se tiene los conocimientos necesarios para elaborar un anuncio bien diseñado, contratar a un diseñador gráfico para crear un buen anuncio.
- Implementar programas de fidelización online, mediante mecanismos de puntos, concursos, bonos, entre otros (Frutos, 2012) que se pueden difundir por cada uno de los medios online implementados.

## **VI. Configurar el seguimiento de capacidades para todas sus campañas.**

La forma más fácil de hacer esto es configurar una cuenta de Google Analytics a través de la cuenta principal Google. Crear una campaña para cada faceta de la estrategia de modo que se puede mirar hacia atrás después y ver cuáles tenían el mejor retorno de la inversión (ROI).

- ❖ Se puede considerar la compra de anuncios impresos que se adaptan a su mercado que también lanzan al mismo

tiempo que nuestra campaña de marketing en Internet. Seguimiento de este anuncio mediante la compra de un nombre de dominio similar que redirige a su sitio. Se puede dejar una campaña de Google Analytics realizar un seguimiento del éxito del anuncio de la impresión, en comparación con el marketing en Internet, a través de este otro dominio.

## **VII. Iniciar la campaña en los mismos días y semanas.**

Hay que ser consistente, si el método requiere la comunicación con los clientes es recomendable seguir adelante con todos sus pedidos lo más rápido posible, con el fin de crear buenas críticas en su sitio web y otros mercados.

## **VIII. Evaluar el rendimiento de la inversión y repetir cualquier estrategia que tuvieron éxito, siempre y cuando se lanza nuevos productos.**

Algunas campañas que están en curso y se puede tratar de aumentar lentamente o de forma viral a su próxima campaña (Alcaide, 2015).

El Internet se ha convertido en el medio más importante de transmisión de información. Se convirtió en una herramienta casi indispensable en el campo del marketing. Las empresas recurren cada vez más a la comercialización en línea para dar a conocer sus productos o servicios al público en general, además de las estrategias de marketing tradicionales. El objetivo es, obviamente, para generar beneficios de esta técnica.

## **METODOLOGÍA**

La investigación será descriptiva transversal y conlleva un corte en el tiempo para analizar determinados aspectos y obtener variables (Ferrer, 2005), sobre lo que piensa el comprador en cuanto a la compra en línea de productos y cuál será el efecto en presentarle estrategias para el cambio en el comportamiento de adquisición de bienes y

servicios. Con la asociación de dos o más variables se esperó conseguir cuáles eran las estrategias de Marketing en línea aplicables al e-commerce de la ciudad de Guayaquil.

El presente trabajo investigativo partió de una metodología bibliográfica, considerando que se analizaron libros, publicaciones y estudios desarrollados con relación al comportamiento del comprador en Latinoamérica y en el Ecuador en el proceso de compra en línea.

En segunda instancia se realizó una investigación de campo, se analizaron los datos de la Encuestas a representantes de empresas que usaron e-commerce en el 2014 afiliadas a la operadora Pacificard, de modo que se pudo obtener la información que permitió el desarrollo de la discusión y establecer las respectivas conclusiones.

La población que fue considerada para el desarrollo del presente estudio, fueron los establecimientos comerciales de la ciudad de Guayaquil, que oferten bienes o servicios, y que estén legalmente registrados para acceder al sistema de compras en línea, es decir que tengan código de establecimiento, se pudo determinar que en Pacificard existen un total de 37.441 locales afiliados (2014).

Los datos analizados se clasifican en dos poblaciones, entre aquellos que ya han usado el marketing online, según Pacificard 11.607 que estadísticamente arroja una muestra de 372 y aquellas empresas que no lo han utilizado 25.834 con una muestra de 379, previendo encontrar los resultados de los que tienen la experiencia del mismo y la disponibilidad de ejecutar las estrategias de aquellos inexperimentados.

El tipo de muestreo aplicado fue probabilístico y aleatorio simple, ya que se consideró solo a los propietarios sin importar línea de negocio o características impersonales, la selección al azar se realizó bajo un logaritmo de fórmula en tabla de Excel. En el estudio se usó el Stat para la tabulación de datos y el Excel para presentar los gráficos.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta que a través de un cuestionario, a cada grupo investigado, permitió recoger los datos necesarios para establecer resultados de la investigación.

## RESULTADOS

De la encuesta a representantes de empresas que usaron e-commerce en el 2014 afiliadas a la operadora Pacificard, realizada por los autores con el objetivo de corroborar cuáles son las estrategias de marketing en línea aplicables al e-commerce de la ciudad de Guayaquil, se obtuvo:

Se midió la percepción de efectividad que se tiene de las estrategias de marketing online, teniendo como resultado que el 52% de los encuestados perciben con negativismo la efectividad del marketing online dentro de sus canales, sin embargo existe un 47% que respondió positivamente. (Ver figura 10)

Se consultó a los encuestados, por qué no implementaron en sus negocios estrategias de marketing online, siendo las principales razones el desconocimiento la dificultad en implementarla y la falta de asesoría. Lo más relevante es que un número mínimo cree que no aplican para su negocio. (Ver figura 11).

Los indicadores claves de desempeño de los medios utilizados en MD<sup>14</sup>, colocaron como principales estrategias las implementadas en Redes Sociales y vídeos en la web. (Ver figura 12).

Los negocios que ya realizan marketing online deseaban con la implementación de los medios utilizados en primer lugar comunicar de manera digital sus productos a sus clientes, también la ruta marcaba realizar actividades de marketing mix, hacer fidelización, a la par de desarrollar contenidos web, concretar acciones de targeting o búsqueda de audiencia y muy de lejos buscar posicionamiento. (Ver figura 13).

---

<sup>14</sup> Marketing Directo

La percepción de efectividad que el empresario tenía de las estrategias de marketing online implementadas, en ninguno de los casos llegó al 100%, sin embargo estuvieron muy próximas: Social Media Marketing, Relaciones Públicas Online y Marketing de afiliación. (Ver figura 14).

No todos los tipos de e-commerce existentes se han implementado en el país según los encuestados, sin embargo la corriente mundial aplica en Ecuador y Guayaquil, siendo el principal tipo el tradicional B2C y sorprendentemente asoma entre estos resultados el B2G, otros dos tipos implementados son el B2B y el B2E. (Ver figura 15).

Existe una notoria disposición entre los encuestados para implementar marketing en línea para sus e-commerce puesto que sólo el 6% indicó no estar dispuesto a hacerlo. (Ver figura 16).

Existe entre los encuestados dos visibles grupos: los dispuestos en contratar una empresa asesora para intervenir en el marketing en línea dentro de sus e-commerce y los que no están de acuerdo en hacerlo, el primer grupo es mayor, sin embargo la brecha no es tan amplia. (Ver figura 17).

La capacidad resolutive en la empresa del encuestado para diseñar y utilizar e-commerce concuerda y supera el número de empresarios que indicaron no contratarían una firma asesora, evidenciando que un grupo de encuestados ya ha invertido en Talento Humano capacitado para desarrollar esta actividad. (Ver figura 18).

Se identificó que sólo un pequeño grupo del 4% de los encuestados no invertiría en acciones de marketing en línea para sus e-commerce, mientras más del 50% que sí invertiría lo harían con un promedio entre \$300 a \$900 dólares mensuales. (Ver figura 19).

Este grupo que no han implementado e-commerce reafirman como principales razones para no aplicar estrategias de marketing online la dificultad en

implementarlas y el desconocimiento (ver figura 20), lo que concuerda con el grupo que a pesar de ya haber incursionado en los negocios por internet tampoco había realizado acciones de marketing online.

## CONCLUSIONES

A través de la investigación se logró reconocer todos los tipos de estrategias existentes en el marketing en línea, y se llegó a determinar cuáles son las mejores estrategias que están dando resultados en aquellas empresas que si están utilizando el marketing online en los e-commerce ya implementados en la ciudad de Guayaquil.

Las estrategias más relevantes de entre las investigadas son:

Liderar audiencias a través de contenidos sociales, la empresa informa sobre sus productos y el entorno que sobre ellos recae, lo que concuerda en el análisis con la principal razón de uso que le dan al internet los usuarios: búsqueda de información (INEC, 2014).

Comunicar los eventos con los distribuidores o canales de distribución a través de las redes sociales y noticias en medios ligados, esto como relaciones públicas de la empresa. Se denotó en la investigación la curiosidad de los consumidores en saber qué hace la empresa.

Realizar campañas de concursos, integrados a Instagram, Facebook y twitter, con empresas de comunicación fuertemente anidadas en el mercado, en el estudio se encontró que Revista La onda y Generación 21, tienen más de 200.000 fans en Facebook, integrados por jóvenes y adolescentes, y están dispuestos por un pago a promocionar productos de sus seguidores. Esto a manera de ejemplo, ya que cada empresa debe escoger según su target el medio en donde promocionar.

Utilizar de manera lúdica nuevas redes sociales como los videos socializados en Vimeo, que permite compartir con otras personas los contenidos y hacerlos viral, el marketing viral para Kotler y Armstrong (2008) “es la versión internet del marketing para el marketing por recomendación verbal – sitios web, mensajes de correo electrónico, u otros eventos de marketing son tan

contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos.” (Pág. 453).

Campañas o concursos en sus propias redes sociales de manera permanente con selfies<sup>15</sup>, que mantengan el contacto entre los seguidores de la empresa y se convierta en viral para nuevos integrantes.

Implementar carros de compra con acceso al dinero virtual promovido por el gobierno ecuatoriano será un nuevo desafío, recordemos que América Economy Intelligence señala que uno de los factores que impulsa el e-commerce es la disponibilidad de medios de pago (2010).

Crear socialización con los clientes en servicio al cliente, que aunque es un antiguo sistema de contacto con los clientes, debe afianzarse esta relación a través de un community manager permanente, pues existe un rechazo por parte de los consumidores a preguntar y no recibir respuestas lo que se reafirma con lo recopilado en la revisión de la literatura, donde se indica que desde los 90 los sitios más grandes ya involucraban especialistas en el proceso de comercialización (Beltran & Preciado, 2014).

Crear páginas que adapten un sistema de cotización que permita de manera inmediata acceder la información al portal de compras como señala Laudon & Guercio, el botón de carrito de compras es una de las funcionalidades básicas con las que debe contar el software de servidor mercantil de e-commerce (2013).

Elegir las empresas de gobierno en las estrategias SEO, para que las búsquedas de sus productos aparezcan en estos usuarios del portal de compras, como señala Gálvez la estrategias de posicionamiento son importantes en la preferencia de los usuarios (2012), además lógicamente de inscribirse en el mismo.

En total, el 47% de los investigados aceptan la efectividad de las estrategias del marketing online, pero un 52% contestó adversamente al sistema, esto porque los resultados no fueron

favorables en sus campañas, sin embargo de ello, el investigador realizó una observación con los encuestados y en la mayoría de los casos las estrategias estaban incompletas o faltaron detalles en su ejecución de acuerdo a lo que recomienda Macía & Gosende (2013). (Ver Figura 10).

Los medios de comunicación que utilizaron aquellos que implementaron un plan de marketing online, encontraron que los mejores resultados se da en las redes sociales, el Facebook fue la más utilizada de todas, utilizaron su propio dominio y la efectividad promedio llegó al 8% sobre las visitas; para aquellos lectores que no entienden esta jerga, se puede decir que por cada 100 visitas, se concretaron 8 transacciones comerciales.

Las empresas que ya experimentaron con el marketing online, aceptan que en la mayoría de las ocasiones, lo que buscaban es fidelidad a la marca con el 85% de las campañas, también buscaban mantener relaciones públicas de la marca y la empresa con el 90% y el social media, con el mismo porcentaje anterior y muy ligada a esta actividad del marketing online que es la de mantener contacto con los consumidores.

De los tipos de e-commerce utilizados en las campañas online, B2C tuvo una preferencia del 99% de los 372 encuestados y B2G un sorprendente 84%, ya que los sistemas de compras públicas del gobierno son virtuales en su totalidad, a través del portal de compras públicas del Ecuador (2015) y los empresarios buscan oportunidad de hacer negocios con el gobierno.

Esto puede resumirse en que las estrategias más efectivas a utilizarse en el mercado guayaquileño son, los medios sociales en las diferentes campañas que se realicen por parte de los empresarios y las estrategias de fidelización un lejano resultado de las estrategias de posicionamiento de SEO<sup>16</sup>, que sin embargo siguen siendo importantes en las estrategias de marketing online (Gálvez, 2012).

<sup>15</sup> Palabra que se refiere a autorretratos

<sup>16</sup> Search engine optimization u optimizador de máquinas de búsqueda.

La tendencia es de la utilización del B2C como principal tipo de e-commerce utilizado, pero diseñando estratégicamente la relación con el marketing de afiliación y el social media.

Se definió la intencionalidad de los empresarios que no habían empleado las estrategias de mercadeo digital en la actualidad en la ciudad de Guayaquil acorde a los resultados de la encuesta realizada por los autores.

Se concluye finalmente en que se pudo identificar la intencionalidad de incluir sus procesos comerciales en las estrategias de marketing online, que sin embargo de no ser la base de la investigación, se necesita reconocer por qué los empresarios, no han desarrollado la inclusión del marketing online, destacando que es por lo difícil que se les hace en la implementación, (Ver figura 20).

Se recomienda que se trabaje fuertemente en la capacitación de los empresarios, en la figura 17 se observa que el 52% podría contratar una empresa asesora y según la figura 18, el 48% de ellos desean hacerlo, la figura 19 indica que sólo el 4% no invertiría en este tipo de marketing lo que difiere con lo que señala Huang (2014) en que esta es considerada por empresarios medianos y pequeños una inversión sin retorno.

Todo esto para poner a consideración, el intento que tiene el gobierno ecuatoriano en el uso del dinero electrónico, tema que queda establecido para futuras investigaciones, luego de cada encuesta se explicaba la intencionalidad que tiene la investigación y se denotó, en todos los encuestados el incremento del interés en el marketing online.

Se presumía el uso del B2C era preferente en el tipo de e-commerce elegido por los empresarios, pero que haya aparecido un alto interés en el B2G, anuncia la posibilidad de indagar sobre la relación que tienen las empresas de gobierno con los sistemas de marketing online, pues los funcionarios de compras públicas, deben muchas veces observar productos y conocer realidades de las empresas y que mejor manera de hacerlo sino a través de una estrategia digital.

## BIBLIOGRAFÍA

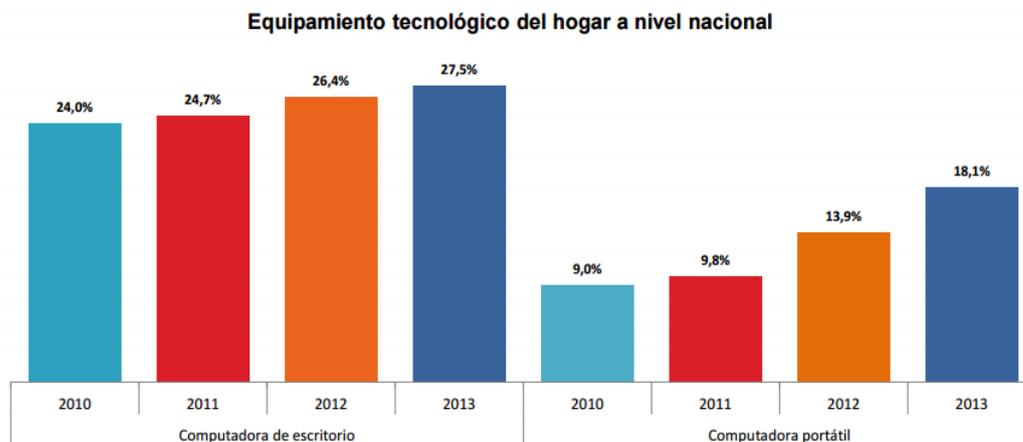
- AIBDA. (2002). Volumen XXIII N° 1-2.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- America Economy Intelligence. (2010). Estudio de comercio electrónico en América Latina.
- Arcotel. (21 de marzo de 2015). *Estadísticas*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas/>
- Ayala, G. (2012). Clases de Comercio Electrónico. *Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Banco Central del Ecuador. (24 de Septiembre de 2014). *BCE*. Obtenido de BCE: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/701-dinero-electr%C3%B3nico-se-us%C3%B3-por-primera-vez-en-ecuador>
- Beltran, A., & Preciado, M. (2014). *Marketing Online Presente Y Futuro Del Comercio Mundial*. Madrid: EAE.
- Castells, M. (2010). Internet y la Sociedad de Red. *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- Compras públicas. (29 de julio de 2015). <https://www.compraspublicas.gob.ec/>. Obtenido de Sistema Oficial de Contratación Pública: <https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). *Ley N° 2002-67*. Quito: Registro Oficial del Ecuador.
- Consultas de escritura. (7 de julio de 2013). <https://consultasescritura.wordpress.com>. Obtenido de Normas APA 6: <https://consultasescritura.wordpress.com/2013/04/07/apa-6-adaptacion/>
- eInstituto. (2015). *ecommerce day Ecuador*. Obtenido de ecommerce day Ecuador: <http://www.ecommerceday.ec/>
- eInstituto. (2014). *eInstituto Miguel Carrillo*. Recuperado el 16 de 03 de 2015, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/einstituto/presentacin-miguel-carillo-ecommerce-day-guayaquil-2014>
- eInstituto. (2015). *Ricardo Alonso eInstituto*. Obtenido de slideshare: <http://www.slideshare.net/einstituto/presentacin-ricardo-alonso-ecommerce-day-ecuador-2015>
- El Telegrafo. (23 de Noviembre de 2013). Paraderos de la Metrovía cuentan con red de WiFi. *Paraderos de la Metrovía cuentan con red de WiFi*.
- El Universo. (23 de julio de 2014). En el e-Commerce Day se habló sobre tasa. *En el e-Commerce Day se habló sobre tasa*, págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/23/nota/3268936/e-commerce-day-se-hablo-sobre-tasa>.
- Ferré, J. M. (2012). *Investigación estratégica de mercados : Cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ferrer, G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2010). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic.
- Frutos, M. J. (2012). *Disposicion y venta de producto*. Madrid: Paraninfo.
- Gálvez, I. (2012). Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0. En I. Gálvez, *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0* (pág. 239). Barcelona: IC Editorial.
- Huang, J. (2014). Plan de negocio para una agencia dedicada a marketing digital, especialmente para el mercado chino. *Universidad Politécnica de Valencia*, 122.
- iab.Ecuador. (2013). *Informe de inversión publicitaria en Internet*. Quito: Interactive Advertising Bureau Ecuador.
- INEC. (2013). *3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec):

- [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)
- INEC. (2014). *Reporte anual de Tecnología de información y comunicación 2013*. INEC.
- Instituto Latinoamericano de Comercio Electronico. (17 de Diciembre de 2010). *Transferencias o intercambio de conocimientos y Experiencias Tecnológicas que Impulsen el Comercio Electronico en America Latina*. Obtenido de eInstituto: <http://www.einstituto.org/transferencias-o-intercambio-de-conocimientos-y-experiencias-tecnologicas-que-impulsen-el-comercio-electronico-en-america-latina/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- Laudon, K. C., & Guercio, T. C. (2013). *E-commerce Negocios, tecnología, sociedad*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- lynkoo. (22 de octubre de 2012). *La historia del comercio electronico*. Obtenido de [www.lynkoo.com](http://www.lynkoo.com): <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>
- Maciá, F., & Gosende, J. (2013). *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet*. Panamá: Anaya Multimedia.
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2015). *Municipio de Guayaquil*. Obtenido de Guayaquil Digital: <http://www.guayaquil.gob.ec/content/puntos-de-internet-gratuito-wifi-guayaquildigital>
- Pacificard. (2014). *Generando Competitividad y Crecimiento desde la nueva Economía*. eInstituto. Guayaquil: eInstituto.
- Publicaciones Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.
- Registro oficial de la Presidencia de la República del Ecuador. (Febrero de 2015). <https://www.registroficial.gob.ec/>.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: SENPLADES.
- Sheehan, B. (2014). *Basics Marketing 02: Online Marketing*. California: AVA Publishing.

**Anexos:**

**Anexo 1: Investigación bibliográfica, datos y estadísticas ecuatorianas y guayasenses.**

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.

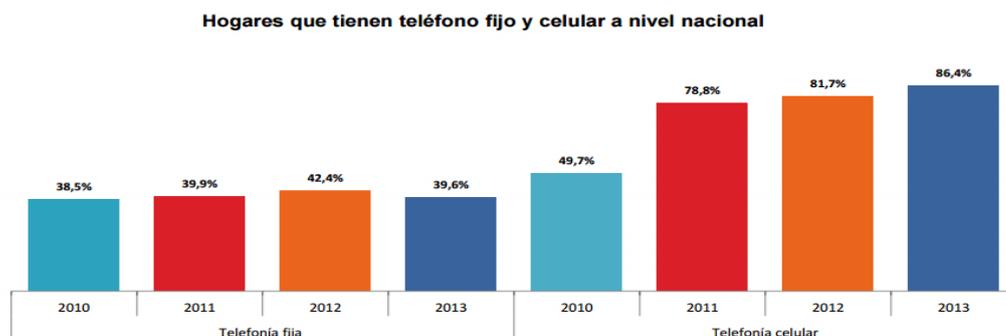


¿ Tiene este HOGAR: Televisión a color. Equipo de sonido. DVH-VHS. Computadora de escritorio. Computadora portátil?

Figura 1 Acceso al computador a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2014)

El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010.



¿ Tiene este HOGAR: Línea telefónica fija? Telefonía celular?

Figura 2 Uso del teléfono portátil a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2014)

El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.

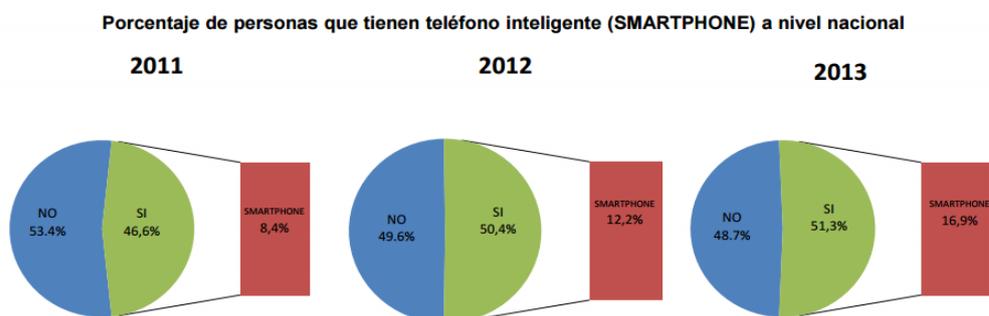


Figura 3 Uso del teléfono inteligente a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2014)

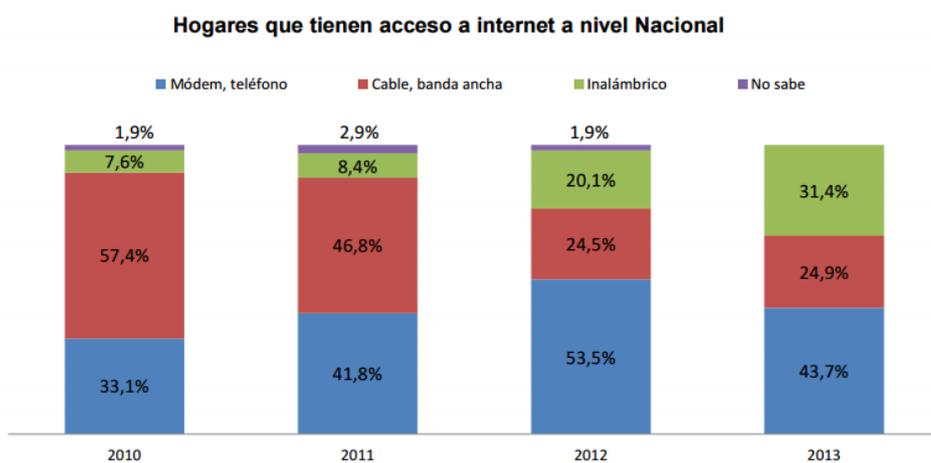


Figura 4 Acceso al internet según dispositivo

Fuente: (INEC, 2014)

El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012.

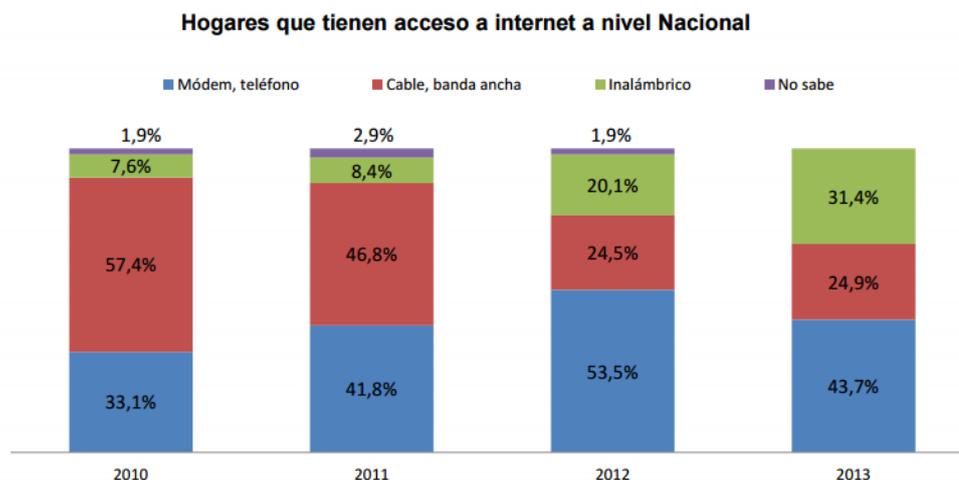


Figura 5 Acceso al internet según el medio o canal

Fuente: (INEC, 2014)

El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

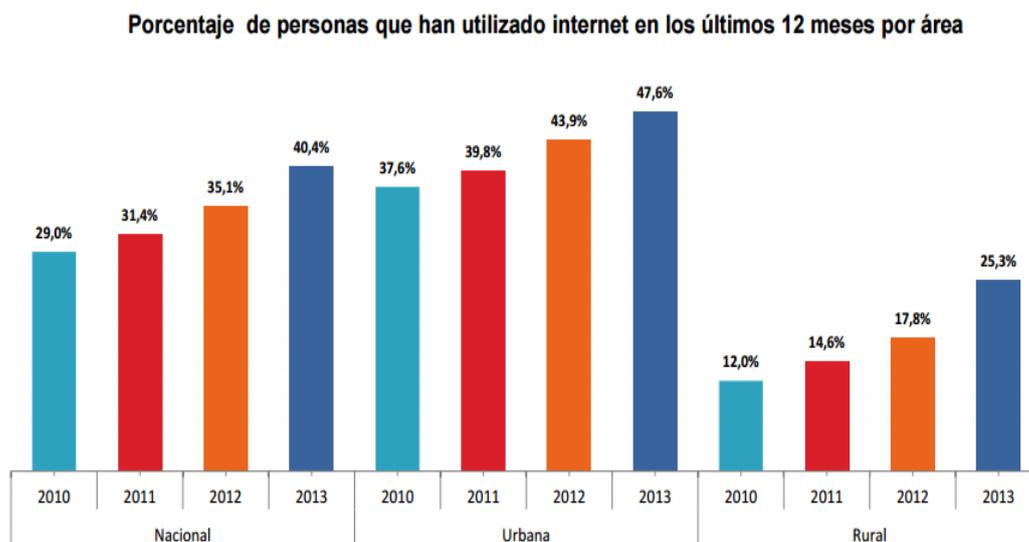


Figura 6 Acceso al internet los 12 meses del 2013

Fuente: (INEC, 2014)

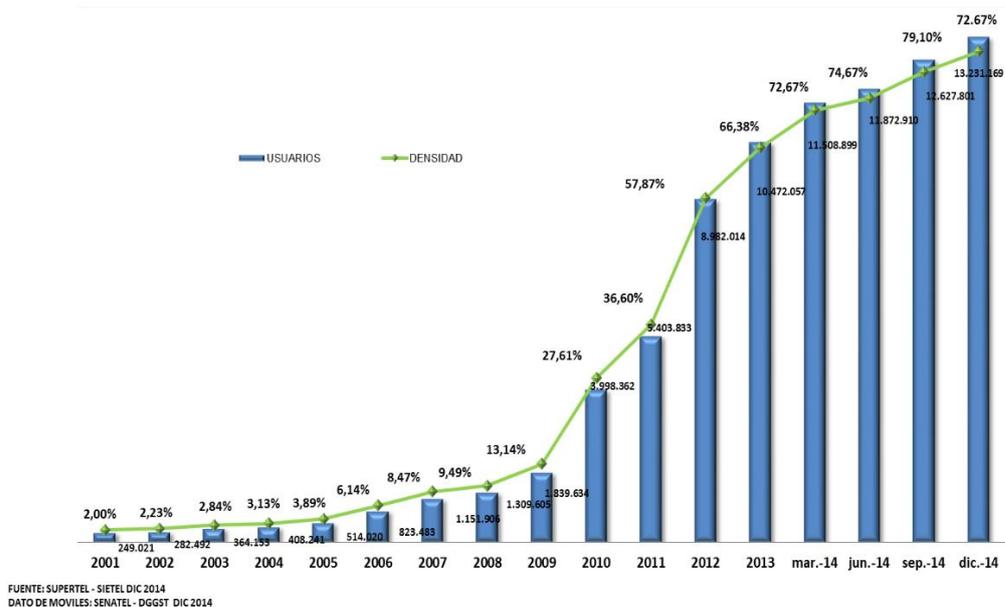


Figura 7 Acceso al internet a diciembre 2014

Fuente: (Arcotel, 2015)

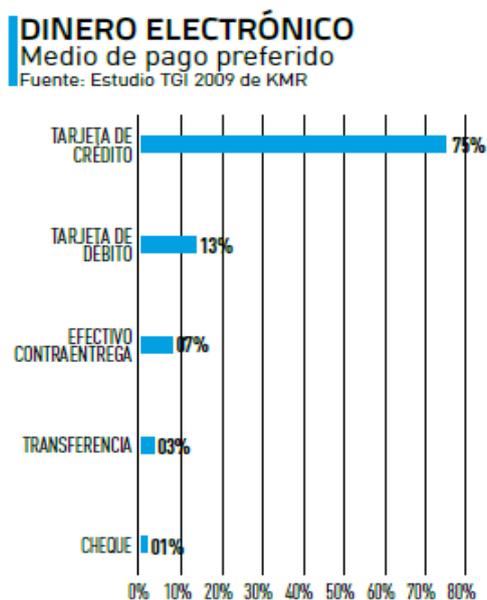


Figura 8 Medio de pago preferido en Latinoamérica

Fuente: (America Economy Intelligence, 2010)

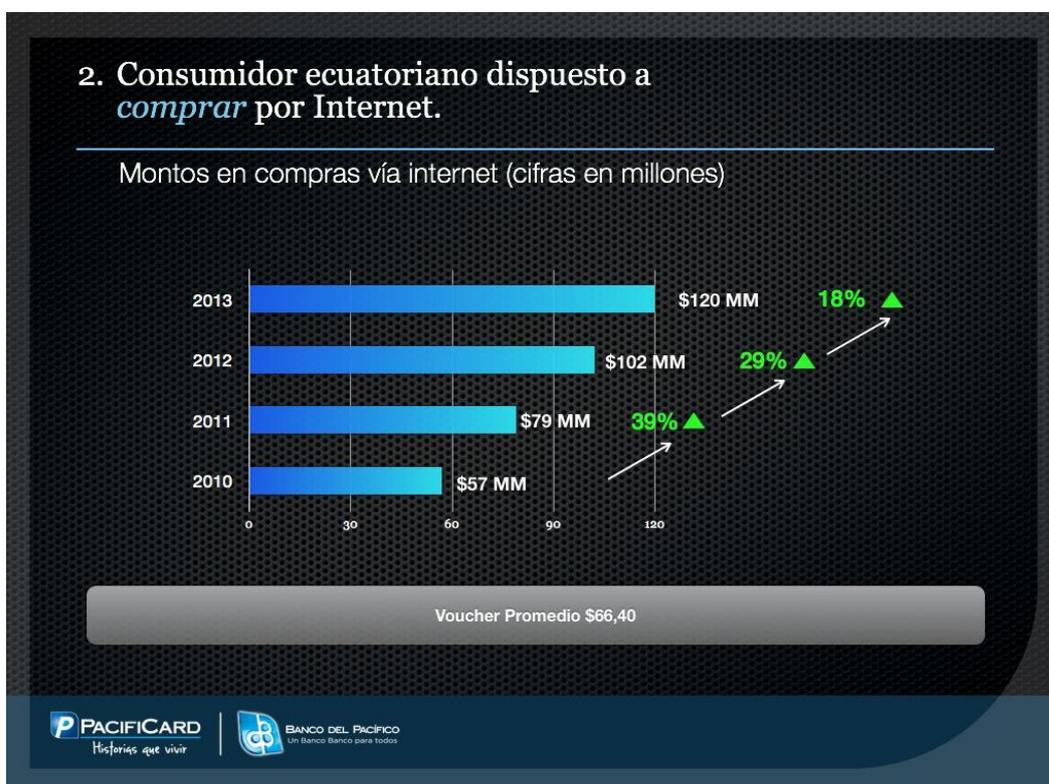


Figura 9 Medio de pago preferido en Ecuador

Fuente: (Pacifcard, 2014)

## Anexo 2: Cuestionario de encuesta a representante de empresas que usaron e-commerce en el 2014 afiliadas a la operadora Pacificard.

**CUESTIONARIO:** Encuesta a representantes de empresas que usaron e-commerce en el 2014 afiliadas a la operadora Pacificard

DATOS DEL ENTREVISTADO	
EMPRESA:	TELEFONO:
SECTOR EMPRESARIAL:	NUMERO DE EMPLEADOS:
NOMBRE DE ENTREVISTADO/A:	EDAD:
CARGO:	FECHA (DD/MM/AAAA):

### INTRODUCCION SUGERIDA

Buenos días/tardes. Mi nombre es \_\_\_\_\_. Estamos realizando encuestas referentes al uso de estrategias de marketing en línea para empresas que usaron comercio electrónico en el año 2014 en la ciudad de Guayaquil. Su opinión es muy importante para nosotros. Podría dedicar 15 minutos de su tiempo para llenar la encuesta. Sus respuestas son estrictamente confidenciales y solo se usarán para fines estadísticos académicos.

**SIGA LAS INSTRUCCIONES SEÑALADAS EN EL FORMULARIO PREVIO A CADA PREGUNTA**

**P1.** Respuesta de selección única, lea la pregunta e indique al encuestado los niveles de 1 a 5 en su respuesta donde 1 es muy desacuerdo y 5 es muy de acuerdo, haga la pregunta mostrando la tabla de respuesta de forma frontal al encuestado. Pinte la respuesta indicada con el resaltador.

**Considera que las estrategias de marketing online tienen efectividad en sus operaciones comerciales**

Muy desacuerdo	desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

**P2.** Respuesta de selección múltiple, lea la pregunta y muestre al encuestado la forma A que contiene las posibles respuestas. Pinte las respuestas indicadas con el resaltador.

**¿Por qué no incluyó en sus estrategias de negocios el marketing digital?**

No cree que apliquen a su negocio	No ha escuchado nada bueno de las estrategias de marketing online	Cree Listed que es una novedad	No creea en esta especialidad	Temor	Nadie le ha asesorado	Desconocimiento	Es muy difícil de implementarlas
1	2	3	4	5	6	7	8

**P3.** Respuesta de calificación múltiple, lea la pregunta y muestre al encuestado la forma B que contiene los indicadores clave, siga uno a uno en orden desde el que él encuestado decida iniciar, consulte el valor mensual promedio en dólares destinado al indicador clave e indique que especifique un número promedio de contactos logrados a través de ese KPI. El valor de C lo sumará el encuestador al final de la encuesta.

**Los indicadores clave de desempeño (KPI) de sus medios utilizados en Marketing Directo (MD) han sido de:**

KPI	KPI	Blogger	Publirreportaje	Email Marketing	Buscador	Banner, Ads	Enlaces patrocinados	Videos en la web	Redes Sociales
A	Valor \$								
B	Contactos logrados								
C	Inversión total en KPI (suma de todos los A)								

**\*La fórmula a aplicar para obtener el KPI real será:  $KPI = [(B/A)/100] * C$**

**CUESTIONARIO:** Encuesta a representantes de empresas que usaron e-commerce en el 2014 afiliadas a la operadora Pacificard

**P4. Respuesta de selección múltiple, lea la pregunta y muestre al encuestado la forma B que contiene que contiene los indicadores clave, siga uno a uno en orden y muestre la forma C para que el encuestado seleccione la posible respuesta. Coloque una X en las respuestas seleccionadas.**

**De entre las siguientes estrategias de marketing online que utilizó, Usted deseaba:**

	Blogger	Publirreportaje	Email Marketing	Buscador	Banner, Ads	Enlaces patrocinados	Videos en la web	Redes Sociales
Buscar posicionamiento								
Hacer targeting o búsqueda de audiencia								
Desarrollar contenido web								
Hacer Fidelización								
Realizar actividades de marketing mix								
Comunicar de manera digital sus productos a sus clientes								

**P5. Respuesta de calificación múltiple, lea la pregunta y muestre al encuestado la forma D que contiene las estrategias, solicite al encuestado que califique cada una en la escala de 0 a 100, el orden que inicie a responder el encuestado es indiferente deje que él lo seleccione. Coloque el valor en el espacio en blanco.**

**La efectividad de las estrategias versus lo que Usted esperaba fue de:**

Estrategias	SEO	Pago por clic	Marketing de afiliación	Publicidad online	Relaciones públicas online	Social Media Marketing
Valor						

**P6. Respuesta de calificación múltiple, lea la pregunta y hágala mostrando la tabla de respuesta de forma frontal al encuestado. Pinte la respuesta indicada con el resaltador.**

**Señale el tipo de e-commerce que utilizó:**

Tradicionales					Telemáticos		Políticos		Informales			
Negocio a negocio	Negocio a consumidor	Negocio a empleado	Negocio a Gobierno	Consumidor a negocio	Móvil a consumidor	Móvil a negocio	Gobierno a consumidor	Gobierno a negocio	Negocio a administración	Consumidor a consumidor	Consumidor a Gobierno	Persona a persona
B2B	B2C	B2E	B2G	C2B	M2C	M2B	G2C	G2B	B2A	C2C	C2G	P2P

**Agradecemos su valiosa aportación y tiempo dedicado a este documento de carácter investigativo con fines académicos y científicos.**

## Anexo 3: Cuestionario de encuesta a Empresas afiliadas a Pacificard que no han implementado el marketing online

**CUESTIONARIO:** Encuesta a empresas afiliadas a Pacificard que no han implementado el marketing online

DATOS DEL ENTREVISTADO	
EMPRESA:	TELEFONO:
SECTOR EMPRESARIAL:	NUMERO DE EMPLEADOS:
NOMBRE DE ENTREVISTADO/A:	EDAD:
CARGO:	FECHA (DD/MM/AAAA):

## INTRODUCCION SUGERIDA

Buenos días/tardes. Mi nombre es \_\_\_\_\_. Estamos realizando encuestas referentes al uso de estrategias de marketing en línea para empresas que usaron comercio electrónico en el año 2014 en la ciudad de Guayaquil. Su opinión es muy importante para nosotros. Podría dedicar 15 minutos de su tiempo para llenar la encuesta. Sus respuestas son estrictamente confidenciales y solo se usarán para fines estadísticos académicos.

**SIGA LAS INSTRUCCIONES SEÑALADAS EN EL FORMULARIO PREVIO A CADA PREGUNTA**

**P1. Respuesta de selección única, lea la pregunta e indique al encuestado los niveles de 1 a 5 en su respuesta dónde 1 es muy desacuerdo y 5 es muy de acuerdo, haga la pregunta mostrando la tabla de respuesta de forma frontal al encuestado. Pinte la respuesta indicada con el resaltador.**

**¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de marketing online para sus actividades e-commerce?**

Muy desacuerdo	desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

**P2. Respuesta de selección única, lea la pregunta e indique al encuestado los niveles de 1 a 5 en su respuesta dónde 1 es muy desacuerdo y 5 es muy de acuerdo, haga la pregunta mostrando la tabla de respuesta de forma frontal al encuestado. Pinte la respuesta indicada con el resaltador.**

**¿Está de acuerdo en que debería contratar una empresa asesora, especializada en e-commerce?**

Muy desacuerdo	desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

**P3. Respuesta de selección única, lea la pregunta e indique al encuestado los niveles de 1 a 5 en su respuesta dónde 1 es muy desacuerdo y 5 es muy de acuerdo, haga la pregunta mostrando la tabla de respuesta de forma frontal al encuestado. Pinte la respuesta indicada con el resaltador.**

**¿Está de acuerdo en que su empresa podría diseñar y utilizar estrategias e-commerce?**

Muy desacuerdo	desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

**P4. Respuesta de selección única, lea la pregunta y muestre al encuestado la forma F que contiene la posible respuesta. Pinte las respuestas indicadas con el resaltador.**

**Sí implementa estrategias online, está dispuesto a invertir en dólares entre:**

No invertiría	\$300 - \$600 mensuales	\$601 - \$900 mensuales	\$901 - \$1200 mensuales	\$1200 - \$1500 mensuales	+ de \$1500 mensuales
---------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------	-----------------------

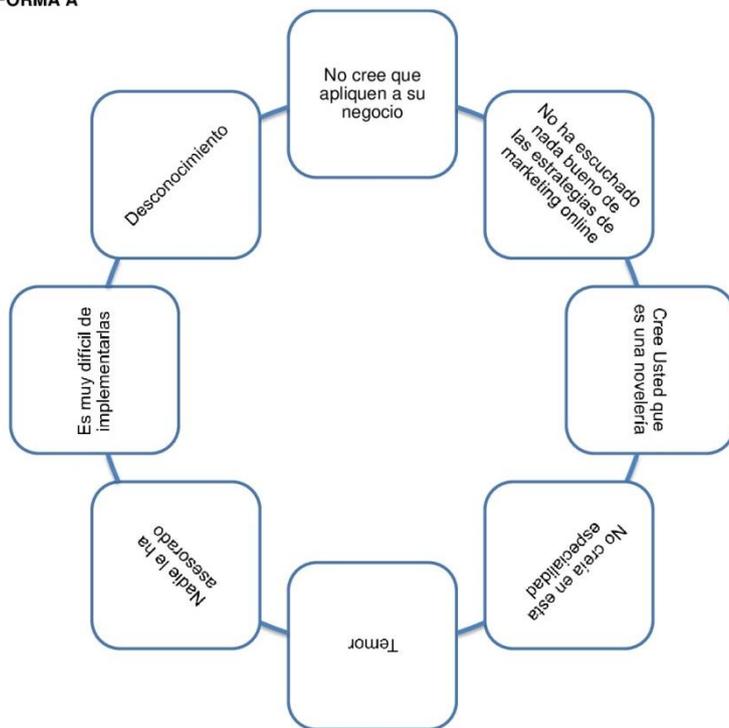
**P5. Respuesta de selección múltiple, lea la pregunta y muestre al encuestado la forma A que contiene las posibles respuestas. Pinte las respuestas indicadas con el resaltador.**

**¿Por qué no incluyó en sus estrategias de negocios el marketing digital?**

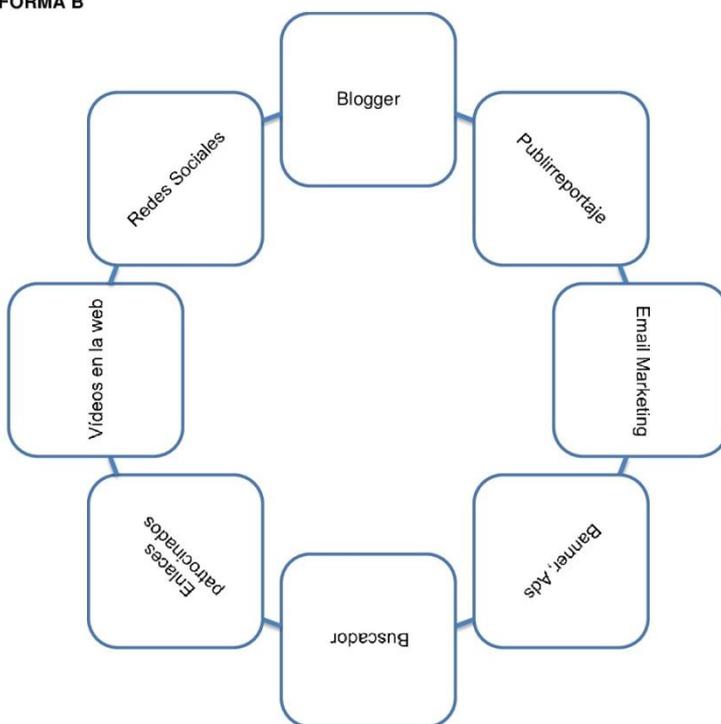
No cree que apliquen a su negocio	No ha escuchado nada bueno de las estrategias de marketing online	Cree Usted que es una novedad	No creía en esta especialidad	Temor	Nadie le ha asesorado	Desconocimiento	Es muy difícil de implementar
1	2	3	4	5	6	7	8

Anexo 4: Formas utilizadas para ejecutar cuestionarios de anexos 2 y 3.

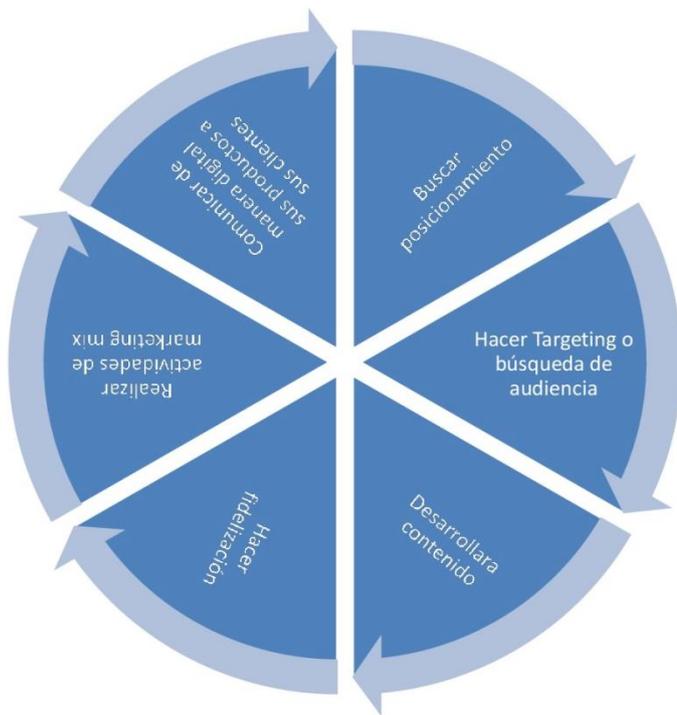
FORMA A



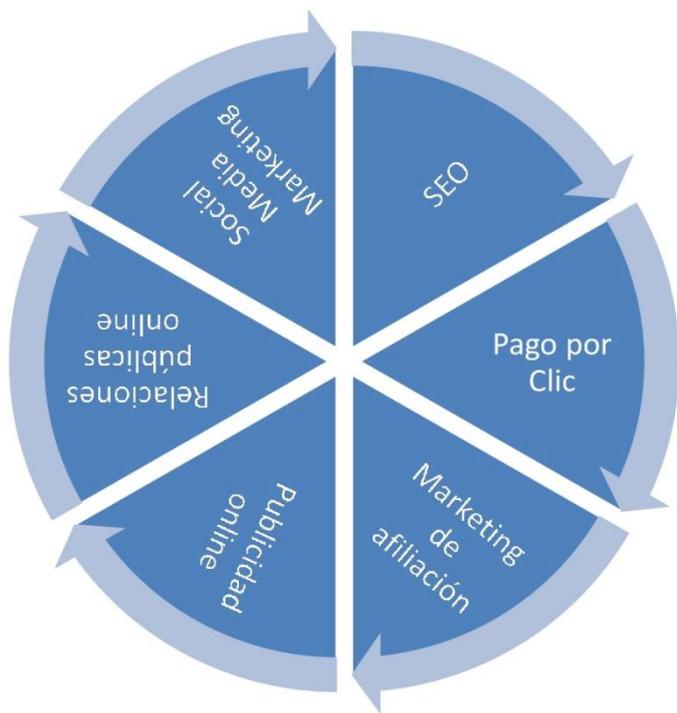
FORMA B



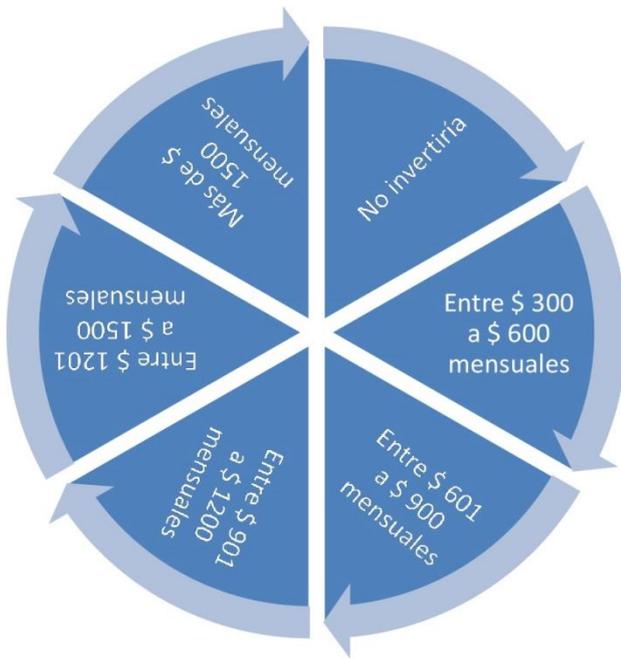
FORMA C



FORMA D



FORMA E



Anexo 5: Encuestas a representante de empresas que usaron e-commerce en el 2014 afiliadas a la operadora Pacificard.

CONSIDERA QUE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE TIENEN EFECTIVIDAD EN SUS OPERACIONES COMERCIALES

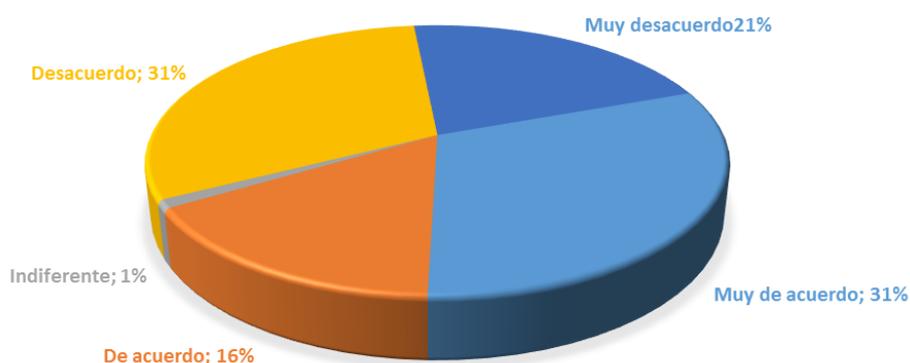


Figura 10 Las estrategias de marketing online y percepción de efectividad.

Fuente: Los autores



Figura 11 Medio utilizado en marketing digital

Fuente: Los autores

Los indicadores claves de desempeño (KPI) de sus medios utilizados en MD han sido de:

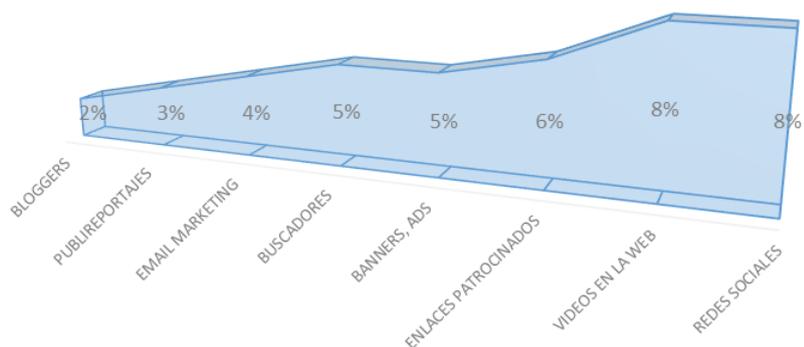


Figura 12 Indicadores claves de desempeño (KPI)

Fuente: Los autores

De entre las siguientes estrategias de marketing online que utilizó, ud deseaba:

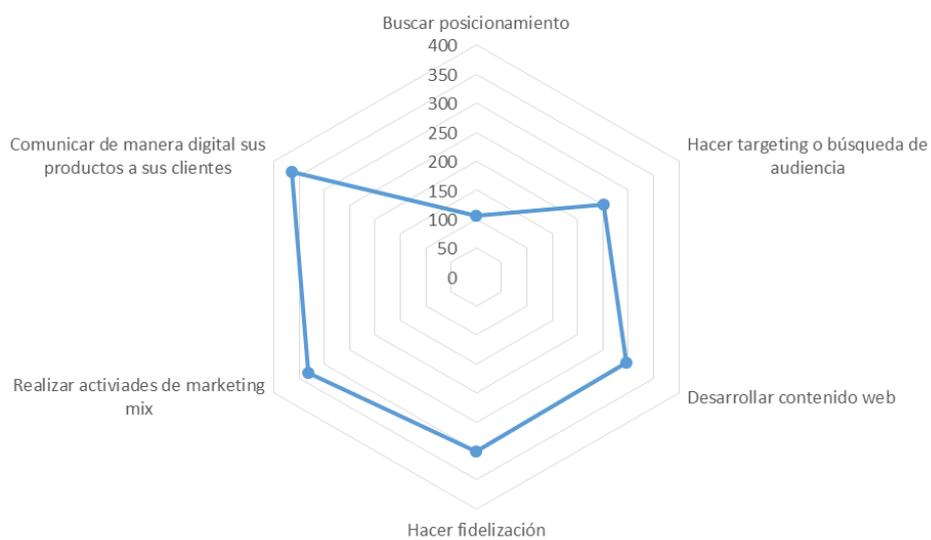


Figura 13 Estrategias de marketing online que utilizó

Fuente: Los autores

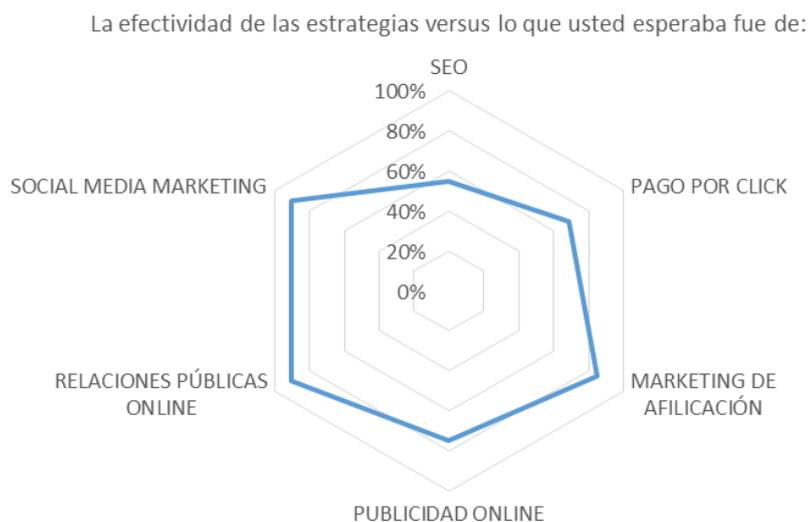


Figura 14 Efectividad de las estrategias versus los resultados esperados

Fuente: Los autores



Figura 15 Tipo de e-commerce que utilizaron

Fuente: Los autores

Anexo 6: Empresas afiliadas a Pacificard que no han implementado el marketing online.

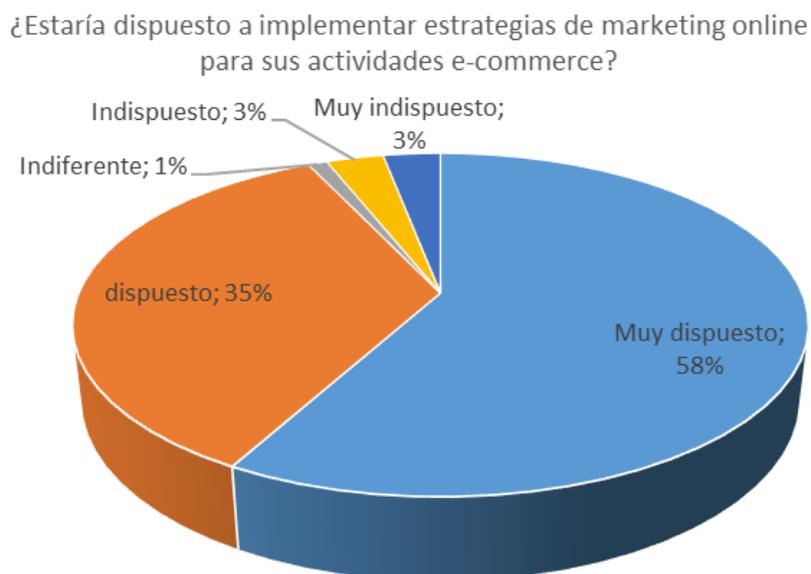


Figura 16 Disponibilidad en implementar el e-commerce

Fuente: Los autores

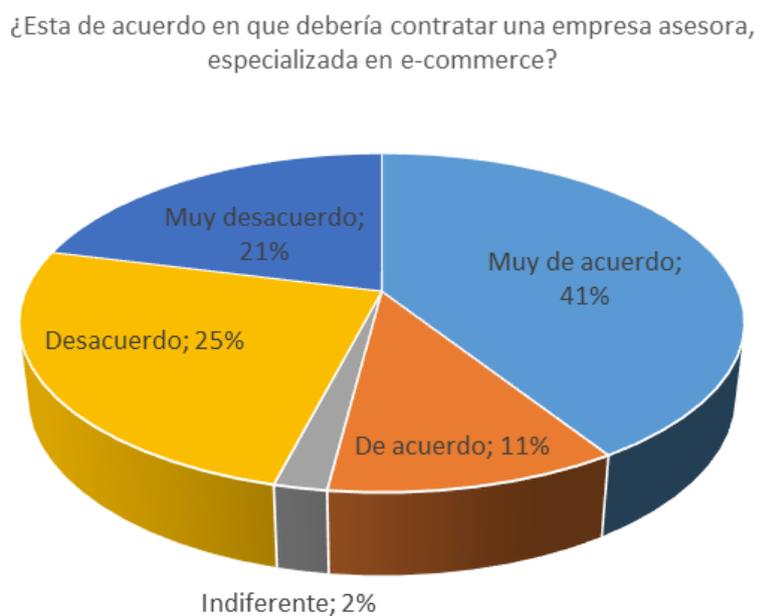


Figura 17 Disponibilidad en contratar una empresa asesora en marketing online

Fuente: Los autores

¿Esta de acuerdo en que su empresa podría diseñar y utilizar estrategias e-commerce?

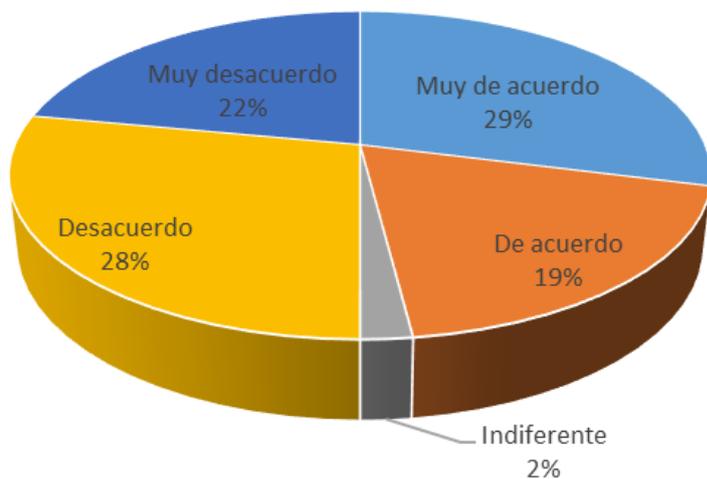


Figura 18 Disponibilidad en hacer su propio marketing online

Fuente: Los autores

Si implementa estrategias online, esta dispuesto a invertir en dólares entre:

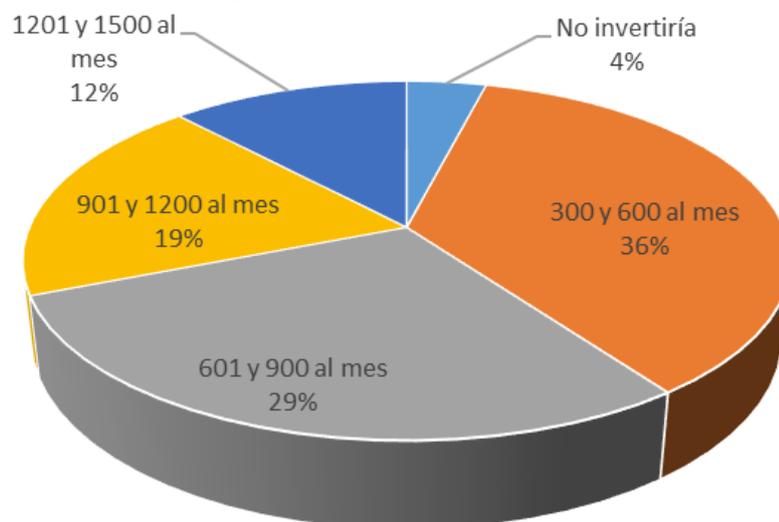


Figura 19 Disponibilidad en la inversión

Fuente: Los autores



Figura 20 Porque no ha usado el marketing online

Fuente: Los autores