



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**TÍTULO: E-PROMOTION EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS  
COMO HERRAMIENTA DIGITAL PARA INICIAR Y MANTENER UNA  
RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE  
INGENIERO EN MARKETING**

**NOMBRE DE ESTUDIANTE:  
GABRIEL QUEZADA MORA**

**NOMBRE DEL TUTOR: MARIO MONCAYO  
SAMBORONDON, JULIO, 2017**

## RESUMEN

El E-Promotion combina algunas herramientas muy potentes a través del uso de las diversas plataformas digitales para la realización de promociones electrónicas personalizadas y enfocadas a nichos de mercados, que es lo que actualmente está muy en boga en el marketing digital. Todo esto le convierte en una poderosa opción para las pequeñas y medianas empresas (PYME) a nivel mundial. El E-Promotion ha permitido la personificación en un mundo cada vez más global, facilitando el impulso de productos y servicios no sólo en una región sino de manera internacional; y con ello, tener una mayor presencia y posicionamiento en varios mercados. El presente trabajo tiene como objetivo establecer la influencia y uso del E-Promotion en las pequeñas y medianas empresas, así como identificar sus beneficios y aplicación, permitiendo la elaboración de estrategias que mejoren su desempeño. En la metodología, el estudio se enfocó en las PYMES del sector del comercio y servicios. La localización de estudio fue en la ciudad de Guayaquil. Se aplicó dos tipos de investigación como fue la bibliográfica y la descriptiva, así como el uso de herramientas como un cuestionario que permitieron recabar información primaria a pequeñas y medianas empresas. Se obtuvo y evidenció que las organizaciones utilizan el e-mail y las redes sociales, pero no de forma adecuada. Se concluyó que las diversas herramientas de la E-Promotion son utilizadas como un medio de comunicación para brindar información sobre productos y servicios, lo que brindan una poderosa herramienta siempre y cuando se cuente con un plan estructurado de marketing digital.

**Palabras claves:** E-Promotion, herramienta digital, PYMES, relación, influencia.

## **Abstract**

The E-Promotion combines some very powerful tools through the use of various digital platforms for the realization of personalized electronic promotions focused on niche markets, which is what is currently very much in vogue in digital marketing. All this makes it a powerful option for small and medium enterprises (SMEs) worldwide. E-Promotion has allowed the personification in an increasingly global world, facilitating the promotion of products and services not only in one region but internationally; and with it, have a greater presence and positioning in several markets. The objective of this paper is to establish the influence and use of E-Promotion in small and medium enterprises, as well as to identify its benefits and application, allowing the development of strategies that improve its performance. In the methodology, the study focused on SMEs in the commerce and services sector. The study location was in the city of Guayaquil. Two types of research were applied, such as the bibliographical and descriptive ones, as well as the use of tools such as a questionnaire that allowed the collection of primary information from small and medium-sized companies. It was obtained and evidenced that organizations use e-mail and social networks, but not in an appropriate way. It was concluded that the various tools of the E-Promotion are used as a means of communication to provide information about products and services, which provide a powerful tool as long as you have a structured digital marketing plan.

**Keywords:** E-Promotion, digital tool, SMEs, relationship, influence.

## **INTRODUCCIÓN**

Las empresas enfrentan diariamente un entorno de enorme competencia y constantes cambios enfocados a mejorar la promoción de productos y servicios a través del uso de herramientas digitales que faciliten la comunicación con prospectos, potenciales clientes, clientes frecuentes y consumidores; para ello es fundamental que las compañías puedan crear y diseñar nuevas ventajas competitivas que les permitan ser sostenibles y sustentables en el tiempo. Muchas organizaciones consideran de suma importancia potenciar y fortalecer las relaciones con sus clientes (Alonso, 2008). En este aspecto, las herramientas digitales se han convertido en uno de los principales aliados de toda empresa, cuya facilidad de uso brindan oportunidades para robustecer las relaciones, no sólo con clientes sino también con nuevos prospectos para dar a conocer sus productos y servicios, así como la imagen, marca y cultura organizacional de una empresa o compañía. Incluso, brinda un mayor fortalecimiento de relaciones comerciales con proveedores que tiene como efecto la creación de verdaderas alianzas estratégicas. Las pequeñas y medianas empresas aplican y hacen uso de este tipo de herramienta de forma eficiente, debido a que no se requieren de grandes recursos económicos frente a la infraestructura que si posee una empresa grande, multinacional o transnacional.

En un mundo globalizado donde el cambio es la única constante para la supervivencia organizacional, es muy importante que las empresas pequeñas o medianas incluyan la tecnología como una de sus principales fortalezas. En este sentido, deben sacar el máximo provecho posible, pues cuenta con una estructura

mucho más ligera y con procesos menos complejos, así como una agilidad en los negocios y aceptación para los cambios, algo que no tienen las grandes empresas.

Las pequeñas y medianas empresas al no tener una estructura administrativa compleja -que normalmente si se ve en empresas grandes- y combinada con la agilidad de sus procesos junto con herramientas digitales les permite innovar, desarrollar o promocionar sus productos o servicios con alta calidad y apegados a los cambiantes requerimientos de sus clientes. Esto se refleja en mejores condiciones financieras para la organización e incremento en sus ingresos, así como un mayor reconocimiento de marca por parte del mercado y de la industria donde opera.

La incorporación estratégica de herramientas digitales le genera a cualquier organización grandes beneficios en muchas de sus áreas. Y uno de los principales procesos que se mejora es la comunicación, convirtiéndose en un proceso muy ágil para acercarse a los clientes y consumidores. En la actualidad, hasta la empresa más pequeña tiene la posibilidad de contar con las bondades que le brinda el E-Promotion. Es comprensible y entendible entonces que las PYMES, se preocupen por el uso eficiente de la tecnología disponible para lograr mejoras significativas que se traduzcan en resultados económicos superiores.

El E-Promotion tuvo sus inicios de forma primitiva a partir de la creación de las páginas web, que eran portales sencillos que sólo contenían promociones y descuentos sobre productos y servicios. Pero conforme fue avanzando la tecnología, los anuncios fueron más completos en cuanto a contenido pues fueron agregándose imágenes, fotos y material audiovisual. E-Promotion permitió la creación de un ambiente comercial y operativo más digitalizado a tal forma que,

finalmente en las dos últimas décadas, muchos negocios migraron por completo sus operaciones a lo digitales y en línea reduciendo costos de forma significativa, agilizando procesos internos y convirtiéndose en verdaderos referentes de empresas digitales. Incluso muchas de las grandes empresas de tecnología actual fueron creadas en este ambiente digital (Zelaya, Peña, & Torres, 2011).

Actualmente, el E-Promotion permite comunicar promociones y descuentos especiales para los clientes y consumidores, pero se ha expandido también a la elaboración de podcasting, gestión electrónica de puntos de ventas y los e-coupons. Con ello, ha facilitado procesos como la resolución de quejas y reclamos, permitiendo mejorar la relación con los clientes, coordinación de servicios postventa o estar en contacto y comunicación con los consumidores cuando tienen dudas, quejas o sugerencias respecto a los productos o servicios que brinde una organización.

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas se les dificulta invertir e implementar estrategias de crecimiento lo que les hace perder “terreno” en su industria. Y ante ello, resulta evidente la importancia que tiene el uso del E-Promotion para cualquier empresa y aún más para el sector PYME. Bajo este contexto, el objetivo fundamental de este trabajo es identificar el nivel de uso y beneficios que ofrecen este medio a la empresa (pequeña y mediana) en la ciudad de Guayaquil, para proponer estrategias que permitan mejorar su aplicación.

Finalmente, la investigación cuenta con cuatro secciones: Revisión Literaria, Metodología, Resultados, Conclusiones y recomendaciones. En Revisión Literaria se realiza una revisión bibliográfica de estudios similares, definiciones y conceptos. En la Metodología se expone el uso y aplicación de los

diferentes métodos y herramientas de análisis de datos. Finalmente, se formularán las conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados obtenidos.

## **REVISIÓN LITERARIA**

La creciente competitividad en el ambiente empresarial a nivel local y global, obliga a las organizaciones a implementar estrategias que les brinden ventajas competitivas. En este sentido, se tiene como un común denominador la aplicación de tecnología; y sobre todo tecnologías de información para fortalecer sus estrategias de marketing.

La relación que existe entre el uso de las tecnologías de información y el crecimiento de las empresas, se ve reflejado directamente en los resultados económicos de las organizaciones que han hecho uso de estas herramientas de comunicación. Por lo tanto, parte de estos importantes resultados dependen en gran medida de una adecuada adopción e implementación de éstas en las organizaciones (Tomalá, 2016). Asimismo, los gerentes de las pequeñas y medianas empresas son conscientes a su vez, de que los avances y cambios tecnológicos en el actual mercado son cada vez más vertiginosos, por lo que en cualquier momento una herramienta tecnológica puede terminar su ciclo de vida y la organización tendrá que reemplazarla por la más actual (Comisión Económica para América Latina y Caribe, 2017).

Según el informe de BIA/Kelsey, estimó que, en el año 2015, las Pequeñas y medianas empresas asignaron el 30% de sus presupuestos a la publicidad tradicional y el 70% restante al marketing digital que comprende a móviles, directorios, estrategias de promoción, comercio electrónico y soluciones para la

fidelización de clientes como: E-Promotion, E-advertising, E-Branding, E-Communication Social Media Marketing, etc. (Alvarez J. , 2014).

Los gastos de las empresas en los medios de comunicación, marketing y soluciones de negocios pasaron de 22.500 millones de dólares en el año 2010 a 40.500 millones de dólares para el año 2015, representando una tasa de crecimiento anual aproximadamente del 12%. La publicidad tradicional no tuvo muchos cambios y apenas aumentó en aproximadamente 1% en el año 2015. Es decir, que pasó de 11.800 millones de dólares en el año 2010 a 12.100 millones de dólares para el año 2015. El gasto en los medios digitales pasó de 5.500 millones de dólares en el año 2010 a 17.000 millones de dólares para el año 2015 (Alvarez J. , 2014). Las pequeñas y grandes empresas también incrementaron en el gasto para soluciones de comercio electrónico y plataformas de transacción donde pasó de 1.700 millones de dólares en el año 2010 a 5.000 millones de dólares en el año 2015 (Alvarez J. , 2014).

Para el año 2016, el 91% de las pequeñas y medianas empresas hacen uso de herramientas de marketing digital. Y el 85% de las pequeñas y medianas empresas aseguraron que el uso de herramientas de marketing digital hizo crecer su negocio. En el 71% de las pequeñas y medianas empresas encuestadas aseguraron también que le hizo atraer nuevos clientes y, en un 43% de los casos consideraron que ayudó a construir una relación fuerte con sus clientes y consumidores (Alvarez J. , 2016).

Para el año 2018, se estima que aproximadamente la mitad del gasto digital sería de US\$ 42,37 mil millones enfocado a los móviles. Así mismo, empresas como Google y Facebook serán las organizaciones que captarán más de



la mitad del gasto de publicidad social y de búsqueda. El gasto en vídeo móvil, aumentará 77% en el 2017; y para el 2018 se superará la inversión de vídeo publicidad para dispositivos de escritorio. Las inversiones en publicidad en los medios impresos seguirán disminuyendo, e incluso se predice que va a empeorar aún en este año; con los periódicos y revistas en un 14%, comparado con el 10% del año 2016. La inversión publicitaria en los medios sociales, crecerá rápidamente. Un 40% este año, superando unos US\$10,41 mil millones y creciendo a casi US\$ 17,14 mil millones. Un compuesto en la tasa de crecimiento anual por cinco años del 18% (Delivery Media, 2017).

Es importante establecer que el E-Promotion se encuentra muy relacionado con todo tipo de modalidades de promoción digital que se derivan del uso de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC). Entre sus principales herramientas están: Gestión electrónica del punto de venta, Minisites promocionales, Cupones electrónicos, Protectores y Podcasting; permitiendo alcanzar grandes beneficios como el fortalecer la promoción de un producto (Zabala, 2014).

El E-Promotion es muy importante en la actualidad, pues su uso va más allá que solamente promocionar o entretener, pues comunica y motiva, establece un puente de comunicación emocional entre el cliente y el producto. Y esto se puede observar que a lo largo del día. Así se tiene como evidencia la existencia de una tendencia de recurrir al Internet varias veces, revisar el correo electrónico constantemente o entrar a las cuentas de redes sociales. Las personas lo harán

siempre con el afán de estar informados sobre nuevos productos, servicios y promociones.

El E-Promotion conlleva una estrategia muy amplia que puede ser utilizada por las empresas mediana y pequeñas debido a su bajo costo, uso de múltiples y la aplicación de herramientas digitales que a su vez permiten una fácil medición respecto a las promociones electrónica expuesta, su alcance e impacto entre los usuarios de redes sociales y otros medios. Una de las razones por las cuales el E-Promotion empezó a hacer uso fue debido a la “digitalización” inevitable de muchos procesos, actividades e industrias de manera directa; esto originó que se llegue -en muchos casos- a personalizar y que sean más efectiva las promociones y campañas, sin intermediarios, optimizando procesos, reduciendo costos y cambiando industrias (Zabala, 2014).

Debido a la competencia, las empresas hacen uso del E-Promotion a través de la información obtenida electrónicamente para configurar envíos digitales personalizados a los clientes y consumidores sobre productos y servicios a los cuales han demostrado interés (Alonso, 2008). Entre los principales usos del E-Promotion están: envío periódico de ofertas en función del histórico de compras, comunicación directa, podcasting, minisites promocionales, permite brindar un servicio de 24 horas, permite brindar un servicio personalizado (Alonso, 2008)

Además del E-Promotion, las empresas sin conocer muy bien la parte teórica hacen y aplican el E-Advertising que consiste en la posibilidad de registro y servicio asociado (Alonso, 2008). Entre los principales usos del E-Advertising están: envío con componente de geomarketing, publicidad contextual, e-mail marketing, messengers, vallas electrónicas interconectadas (Alonso, 2008)

Otra técnica de interés que es muy aplicada, pero sin ser conocida es también el E-Branding que permite el uso de los nuevos medios de comunicación electrónica para mostrar la identidad y marca de la empresa en un espacio reducido durante pocos segundos, pero disponible en acceso todo el tiempo (Alonso, 2008). Entre los principales usos del E-Branding están: webs interactivas, wikipedias temáticas, blogs, e-games y m-games

Finalmente, se hace uso del E-Communication que permite el uso de los medios para poder dar a conocer información de relevancia o interés (Alonso, 2008). Entre los principales usos del E-Branding están: chats (abiertos y con personalidades), redes electrónicas de contactos, comunidades Virtuales de Negocios (Alonso, 2008).

## **METODOLOGÍA**

El estudio está enfocado a las pequeñas y medianas empresas del sector comercio y servicios de ciudad de Guayaquil. Se consideró una muestra representativa para garantizar resultados confiables. Para ello, la población estaba conformada por empresas pequeñas y mediana. Para categorizar a dichas organizaciones, se consideró los siguientes criterios:

- Pequeña empresa es aquella organización con personal entre 10 a 49 personas e ingresos entre \$100.001 a \$1'000.000
- Mediana empresa es aquella organización con personal entre 50 a 199 personas e ingresos entre \$1'000.0001 a \$5'000.000 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

De un total de 251 empresas, el 60% de ellas corresponden al sector comercial y 40% de ellas corresponden al sector de servicio. Dada la gran cantidad de empresas que brindaron apoyo a esta investigación, se procedió a determinar el tamaño de la muestra después de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas y considerando un índice de error de 0.05, se estableció la cantidad de 153 empresas. Se utilizó un cuestionario estructurado conformado por 13 preguntas.

## **RESULTADOS**

A continuación, se muestran los resultados más significativos para responder al objetivo y problemática de la investigación, el cual es resultado de un análisis cuantitativo-descriptivo.

El 99,4% de los participantes en esta encuesta eran micro y pequeñas empresas y el 0,6% fueron medianas empresas de la ciudad de Guayaquil.

Se destaca que el 95% de las empresas encuestadas consideran como Muy Importancia el uso del E-Promotion (E-mail marketing es el más conocido) para dar a conocer sus productos o servicios, esto va acorde a lo referido con otros autores como Soto (2018 en su artículo titulado “8 motivos por los que una empresa necesita Email marketing” indica que es una poderosa herramienta del marketing digital en la actualidad. A pesar de ello, el 2,5% de las empresas encuestadas consideran como Poco Importante el uso de E-Promotion y un 2,5% de las empresas encuestadas consideran como Nada Importante el uso del E-Promotion.

Entre las herramientas digitales destacan: el correo electrónico (75%) y página web (25%). Pero a partir de ello, se puede deducir que se aplican no sólo E-Promotion sino también E-Communication, E-Branding y el E-Advertising. Se hace uso de chat para comunicación con el cliente por medio de su correo electrónico, así como por medio de la página web que abre un chat automático interno del mismo portal para atender cada visita. Todo esto hace que se requiera páginas web y que los mismo sean portales mucho más interactivos y dinámicos. Algunos utilizan blogs para formar comunidades y entornos sobre temas de interés y que permiten promocionar sutilmente los productos y servicios de la empresa. Finalmente, promocionan productos o servicios con descuentos o eventos especiales a través de correos que son obtenidos en la página web durante el registro de cada visita.

Respecto a la herramienta digital que permiten interactuar mejor con los clientes y usuarios, se destaca que el E-Communication es la herramienta por excelencia donde: el 85% de las empresas consideran a Facebook como un buen medio para interactuar con cliente; el 10% de las empresas consideran a Twitter como un buen medio para interactuar con clientes de forma breve y precisa; mientras que un 5% de las empresas encuestadas consideran a Instagram como un buen medio para la promoción visual y audiovisual de bienes y servicios que son ofertados a prospectos y clientes. Todas estas plataformas digitales son grandes comunidades de negocios

Se identificó que, las empresas encuestadas que pertenecen al sector de servicios (40%) hacen un mayor uso del E-Promotion, E-Communication, E-Branding y E-Advertising, que las empresas pertenecen al sector comercial (25%).

La mayoría de las empresas (85%) hacen uso del correo electrónico. Respecto a la combinación de herramientas, las empresas destacaron que el 65% usan el correo electrónico y tienen página web mientras que el 35% usan el correo electrónico, pero no tienen página web. En ambos casos, de manera indirecta o sin conocer hacen uso del E-Commucation, E-Branding y E-Adversting.

El 87% de las empresas encuestadas dedican todos los días de trabajo a hacer marketing digital; 10% de las empresas encuestadas dedican tres veces durante la semana de su tiempo a hacer marketing digital; y, el 3% de las empresas encuestadas dedican dos veces por semana de su tiempo a hacer marketing digital. Utilizan el correo electrónico para promociones y descuentos, chat, messengers y envío de correos personalizados, mientras que utilizan la página web para mostrar la imagen corporativa, también hacen uso de blog y web dinámicas.

Lo anterior confirma el uso del E-Promotion, E-Commucation, E-Branding y E-Adversting. Finalmente, el 75,2% de las empresas encuestadas consideran una inversión a corto plazo mientras que el 24,8% de las empresas encuestadas consideran que es un gasto innecesario.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

De acuerdo a lo mostrado en el desarrollo de la presente investigación se deduce que:

- A pesar de las nuevas tendencias, son las herramientas sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) los más importantes y utilizadas por la comunidad empresarial en la actualidad.

- Se identificó que las empresas encuestadas (pequeñas y medianas), de manera indirecta o sin conocer, hacen uso del E-Promotion, E-Commucation, E-Branding y E-Adversting. Esto va desde correos masivos hasta la creación de comunidades a través blog.
- Otras herramientas del E-Promotion, E-Commucation, E-Branding y E-Adversting han permitido mejorar la comunicación de las empresas haciendo uso del chat o de messengers. Así mismo, para dar a conocer sus promociones y descuentos hacen uso del páginas web o web dinámicas.
- El tiempo dedicado al marketing digital mediante el uso de herramientas digitales provistas por el E-Promotion, E-Commucation, E-Branding y E-Adversting, ha hecho que las empresas encuestadas consagren todos los días de trabajo, así como también han realizado inversiones para ello.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda implementar estrategias de concientización para el uso de las diversas herramientas tanto del E-Promotion como de E-Commucation, E-Branding y E-Adversting para para la publicidad y promoción de sus productos y servicios.
- Se recomienda la actualización constante de conocimiento respecto al uso de E-Promotion como de E-Commucation, E-Branding y E-Adversting que permitan fortalecer la comunicación y las relaciones con los clientes.

- Se recomienda promover el uso de E-Promotion como de E-Commucation, E-Branding y E-Adversting para un mayor provecho no sólo en los sectores comerciales o de servicio, sino en otras industrias de mayor impacto en la economía interna.



## Referencias Bibliográficas

- Alonso, M. (2008). *Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación S.A.; ISBN: 978-84-9035-322-6.
- Alvarez, J. (2014). *Las Pymes harán en 2015 una apuesta por el Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3857>
- Alvarez, J. (2016). *Las redes sociales son ya el principal canal de marketing digital para el 75% las pymes*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/10/26123/redes-sociales-son-principal-canal-marketing-digital-para-pymes.html>
- Cabanilla, J., & Castro, R. (2013). *Tecnologías aplicadas al marketing en las pymes del sector comercial de la ciudad de Milagro y su efecto en las ventas*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1253/3/TECNOLOG%C3%8DAS%20APLICADAS%20AL%20MARKETING%20EN%20LAS%20PYMES%20DEL%20SECTOR%20COMERCIAL%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO%20Y%20SU%20EFECTO%20EN%20LAS%20VENTAS.pdf>
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)

- Comisión Económica para América Latina y Caribe. (2017). *Las Pymes Que Utilizan El Marketing Digital Crecen Más Rápido*. Obtenido de <http://hazteverecuador.com/las-pymes-que-utilizan-el-marketing-digital-crecen-mas-rapido/>
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico*. Obtenido de [http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley\\_de\\_Comercio\\_Electronico.pdf](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf)
- Delivery Media. (2017). *Tendencias de la inversión en publicidad en 2017*. Obtenido de <http://www.deliverymedia.es/tendencias-inversion-publicidad-2017/>
- E-Andes. (2017). *Principales herramientas en marketing digital para potencial empresas*. Obtenido de <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>
- Ekos Negocios. (2016). *Consejos de Marketing Online para PYMES*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8140>
- Fuentes, M., & Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. Obtenido de <http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2>
- Herdero, C., Albarrán, I., & Montero, A. (2000). *El impacto del uso del correo electrónico en el profesorado de las Universidades Públicas Madrileñas*. Obtenido de <https://quod.lib.umich.edu/j/jahc/3310410.0003.203/--el->

impacto-del-uso-del-correo-electronico-en-el-  
profesorado?rgn=main;view=fulltext

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Encuestas Industriales 2015*.

Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Comercio/Comercio\\_2015/Presentaci%C3%B3n%20Industriales%202015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Comercio/Comercio_2015/Presentaci%C3%B3n%20Industriales%202015.pdf)

JDigital. (2015). *¿Qué tan efectivo es el Email marketing como herramienta digital?* Obtenido de <https://jdigital.mx/marketing-digital/una-arma-poderosa-email-marketing/>

López, J., & Orrego, C. (2007). *Correo electrónico del trabajador y su relación con el derecho del trabajo*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112996>

Machano, A. (2012). *Uso y beneficio del correo electrónico en la biblioteca del policlínico*. Obtenido de <http://promociondeeventos.sld.cu/habanainfo2012/files/2012/11/Uso-y-beneficio-del-correo-electr%C3%B3nico1.pdf>

Martin, B. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Obtenido de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752\\_MartinAldanaBC.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf)

Parrales, N., & Vásquez, D. (2016). *Aplicación del marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las pymes de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>

- Ponziani, D. (2017). *Estrategias de marketing online*. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's*. Obtenido de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wp-content/uploads/2014/02/Uso-e-impacto.pdf>
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital*. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como estrategia de promoción y venta*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18170>
- Soto, J. (2018). *8 motivos por los que tu e-commerce necesita email marketing*. Obtenido de <https://www.inc.cl/blog/infografias/8-motivos-por-los-que-tu-e-commerce-necesita-email-marketing>
- Tomalá, M. (2016). *Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6155/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-129.pdf>
- Torres, D. (2016). *Análisis de impacto del marketing digital como herramienta de negocios en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Loja. Año 2016*. Obtenido de

dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/.../Torres%20Galván%20Diana%  
20Cristina.pdf

Vaca, F. (2016). *Magister 199 habla sobre el e-marketing en las pymes de Quito*.

Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/web/guest/contenido?magister-199-habla-sobre-el-e-marketing-en-las-pymes-de-quito>

Vaca, S. (2013). *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ*.

Obtenido de [repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3723](http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3723)

Valdez, L., Rascón, J., Ramos, E., & Huerta, J. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*, 1(1).

Vela, C. (2006). *El Correo Electrónico: el nacimiento de un nuevo género*.

Obtenido de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/fl/ucm-t29391.pdf>

Zabala, J. (2014). *Plan de Marketing Digital*. Obtenido de

<https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>

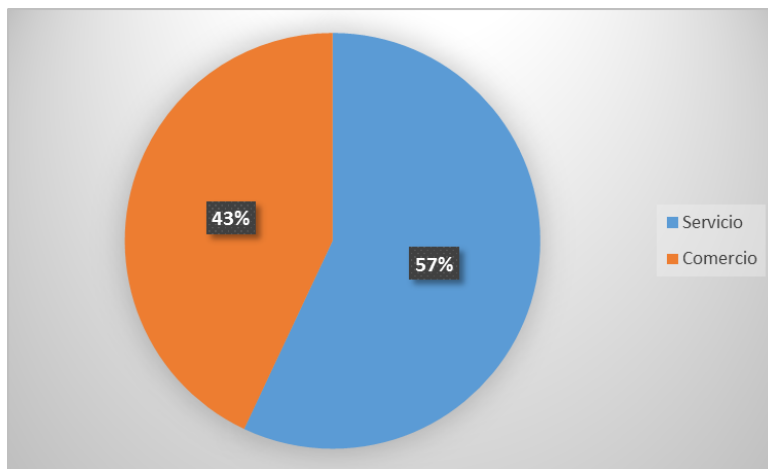
Zelaya, K., Peña, M., & Torres, C. (2011). *E-marketing y redes sociales en el turismo*. Obtenido de

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/53940.pdf>

**Anexo:**

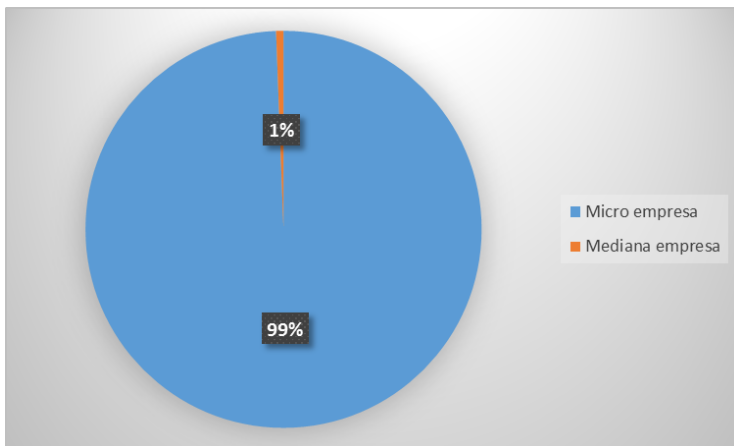
**Tabla 1: Sector económico al que pertenece la empresa:**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	87	57%
Comercio	66	43%
Total	153	100%



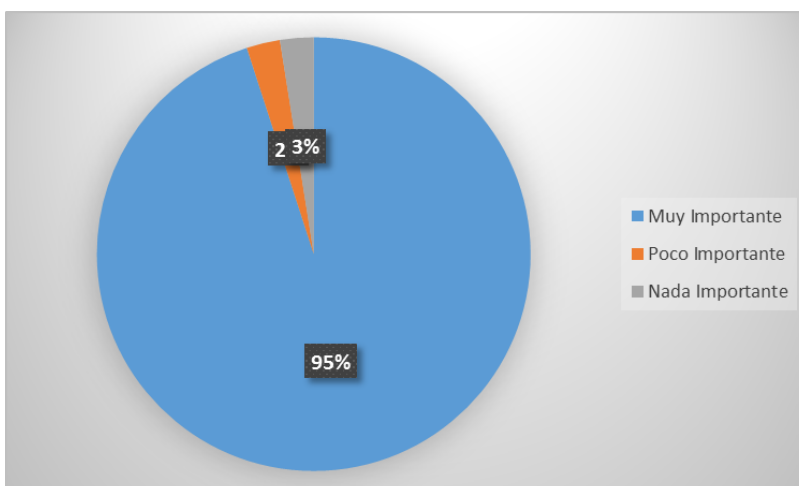
**Tabla 2: Tipo de empresa:**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Micro empresa	152	99%
Mediana empresa	1	1%
Total	153	100%



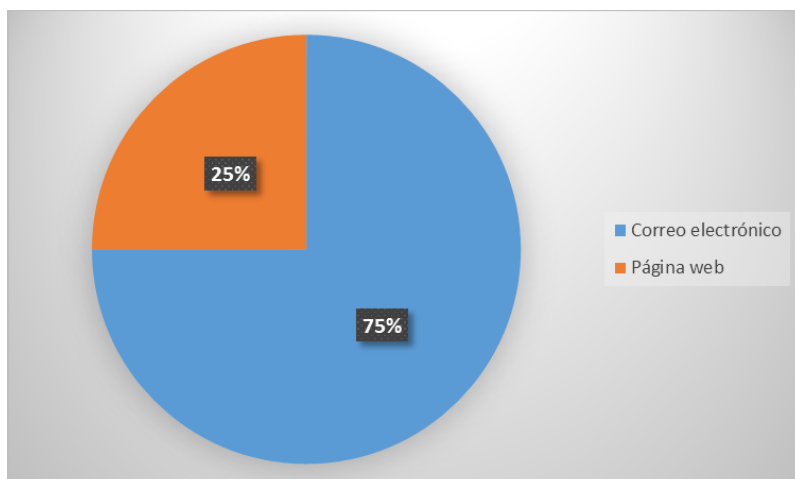
**Tabla 3: Importancia de las herramientas digitales para la empresa:**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	145	95%
Poco Importante	4	3%
Nada Importante	4	3%
Total	153	100%



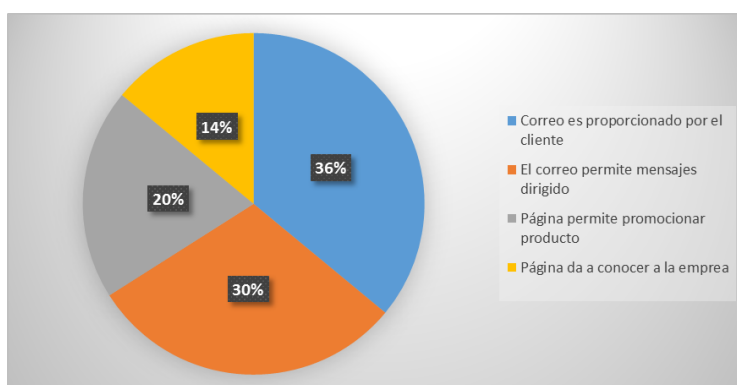
**Tabla 4: Herramientas digitales más utilizadas:**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	115	75%
Página web	38	25%
Total	153	100%



**Tabla 5: Motivos para hacer uso de las herramientas antes mencionadas:**

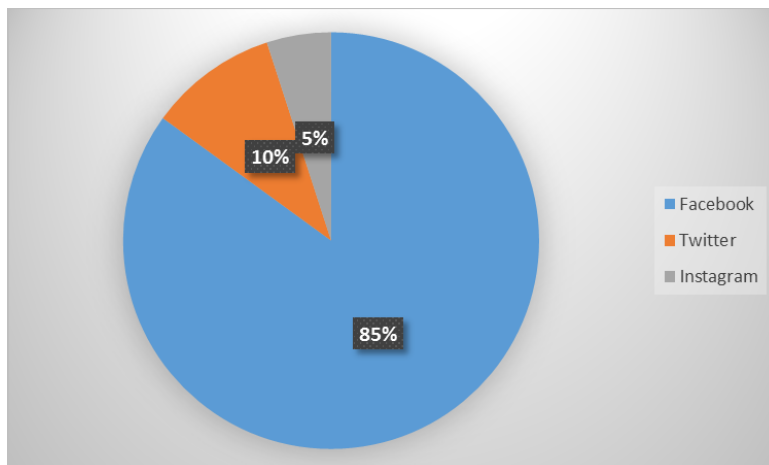
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Correo es proporcionado por el cliente	55	36%
El correo permite mensajes dirigido	46	30%
Página permite promocionar producto	31	20%
Página da a conocer a la empresa	21	14%
Total	153	100%



**Tabla 6: Medios adecuados para interactuar con el cliente:**

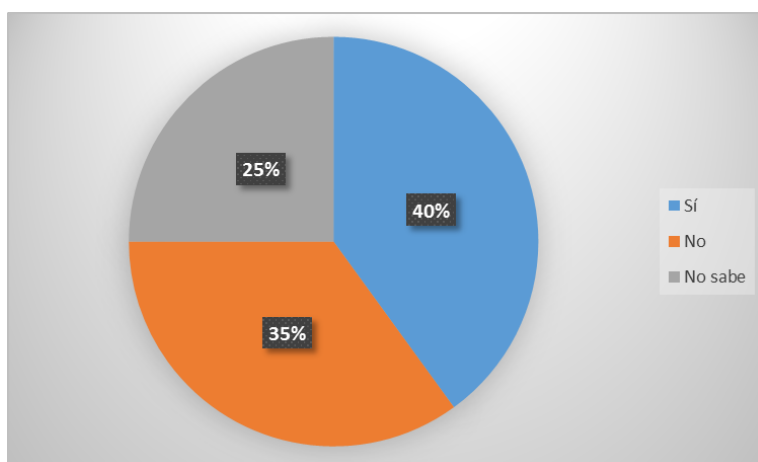


Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	130	85%
Twitter	15	10%
Instagram	8	5%
Total	153	100%



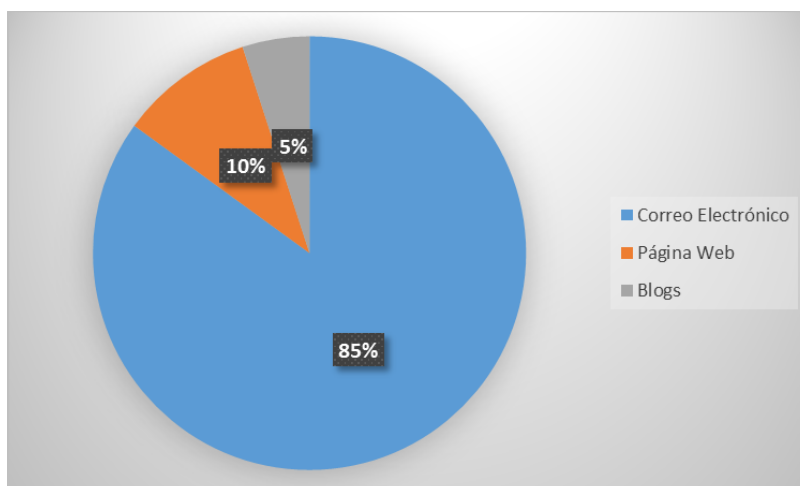
**Tabla 7: Qué conoce sobre el uso de herramientas digitales:**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	61	40%
No	54	35%
No sabe	38	25%
Total	153	100%



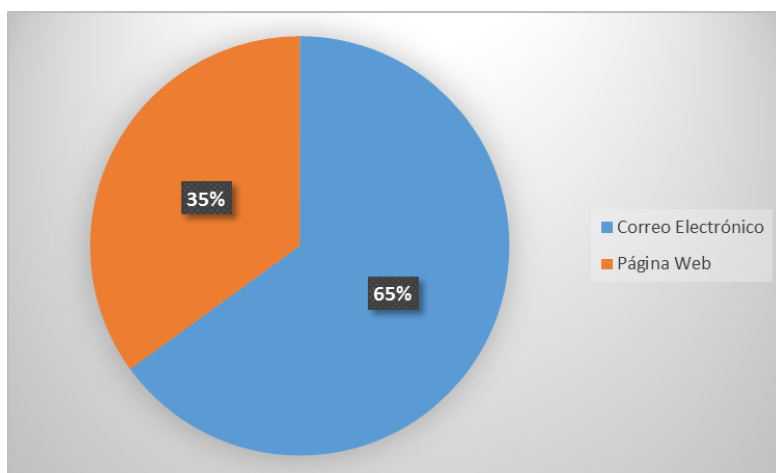
**Tabla 8: Herramienta digital de mayor uso:**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	130	85%
Página Web	15	10%
Blogs	8	5%
Total	153	100%



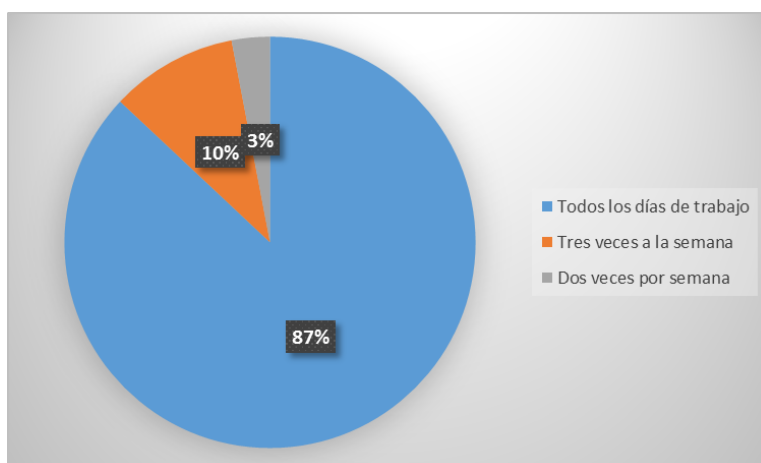
**Tabla 9: Implementación de herramientas digitales**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	99	65%
Página Web	54	35%
Total	153	100%



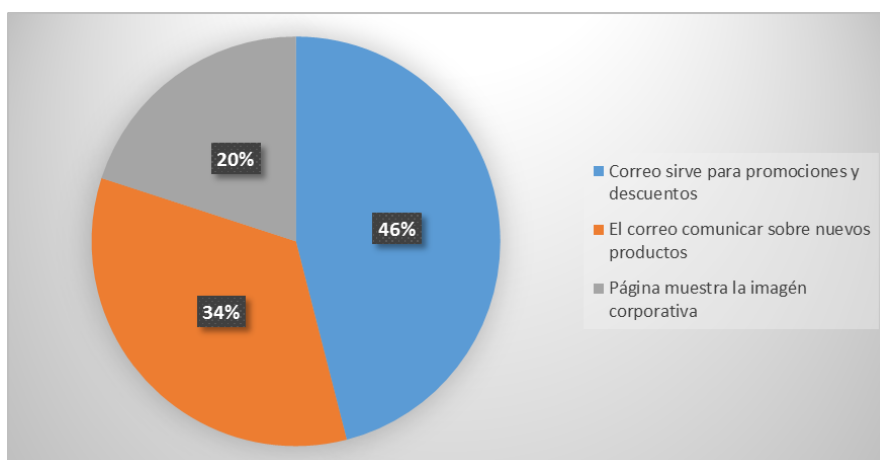
**Tabla 10: Tiempo dedicado al uso de herramientas digitales:**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días de trabajo	133	87%
Tres veces a la semana	15	10%
Dos veces por semana	5	3%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>



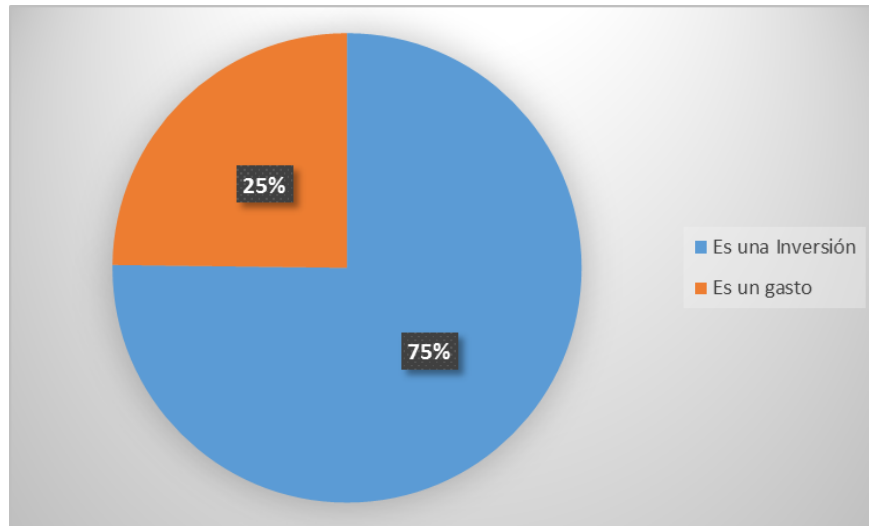
**Tabla 11: Funciones que se le da a las herramientas digitales:**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Correo sirve para promociones y descuentos	70	46%
El correo comunicar sobre nuevos productos	52	34%
Página muestra la imagen corporativa	31	20%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>



**Tabla 12: Cómo considera el uso de las herramientas digitales:**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Es una Inversión	115	75%
Es un gasto	38	25%
Total	153	100%



**Tabla 13: Herramientas digitales que dan mayores beneficios:**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	130	85%
Página Web	15	10%
Blogs	8	5%
Total	153	100%

