

Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

## FACTORES POSITIVOS Y NEGATIVOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN PYMES DE GUAYAQUIL

**Edgar Salas L.<sup>1</sup>**

Universidad Espíritu Santo – Ecuador  
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón  
[esalas@uees.edu.ec](mailto:esalas@uees.edu.ec)

**Allysson Luna<sup>2</sup>**

Ing. en Marketing y Publicidad  
[allyssonlunan@gmail.com](mailto:allyssonlunan@gmail.com)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. y Allysson Luna (2018): “Factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en Pymes de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea:  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/factores-pymes-ecuador.html>

### Resumen

La realización de marketing digital es una actividad que, en Guayaquil, va empezando a tomar fuerza entre las PYMES. Sin embargo, no todos la consideran importante; o realizan solamente actividades en redes sociales ignorando lo que realmente conlleva una estrategia de esta índole.

La investigación tiene por finalidad describir cuales son las variables que influyen en la realización o no de marketing digital en PYMES del mercado guayaquileño. Reforzando en este punto con breves definiciones de estas actividades y puntos que favorecerían la realización de las actividades.

El artículo puede servir de referencia a entendidos de marketing digital y personas con conocimientos empíricos en ello para poder tener un mejor y más efectivo proceso a la hora de ejecutar estas acciones, y para profesionales en el área ya que se encuentra un gran nicho de mercado.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas a la muestra afirman que el mayor porcentaje de encuestados asevera realizar marketing digital en su compañía. Sin embargo, se constató que la mayoría ejecuta solamente el uso de redes sociales y la persona que se asigna a estas actividades carece de los conocimientos profesionales apoyándose en lo empírico para alcanzar los resultados que muestra a la empresa.

**Palabras claves:** Marketing- digital- PYMES- redes sociales- SEO- SEM- *Mailing*.

### Abstract

Digital marketing is starting to make its space in between the SMBs in Guayaquil. However, it is not considered as important by everyone. In some cases, people tend to focus their effort working with social networks, but they ignore what a real digital marketing strategy involves.

<sup>1</sup> Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

<sup>2</sup> Experta en Marketing Digital.

This investigation aims to discover the variables that influence either the fulfillment or not of the digital marketing in the SMBs in Guayaquil. Some definitions regarding this activities and key points for its correct development are also reviewed at this point.

This paper could be used as a reference for either understood people in digital marketing or people with some empiric knowledge about the topic in order for them to have a better and efficient process at the moment of taking actions in this area. In addition, this paper is also focused for professionals because there is a big market niche in this regard.

The main results obtained by the survey show that the majority of the surveyed affirm that they apply digital marketing in their companies. On the other hand, this study revealed that a high percentage of those companies only use social networks and the person in charge lacks of deep or professional knowledge of the matter.

**Keywords:** Marketing- Digital- SMB- Social Media- SEO- SEM- *Mailing*.

## 1. INTRODUCCIÓN

La transformación digital que el mundo atraviesa prácticamente bloquea la posibilidad de no poseer presencia en internet, que además de ser un medio de comunicación de impacto global, es una vida de comercio. Para 2015, el 45% de la población a nivel mundial usaba internet, para el mismo año, en Ecuador el 49% de la población estaba conectada a la red a través de diferentes dispositivos electrónicos que permiten el acceso, por ejemplo, computadoras, celulares, televisores, entre otros (Banco Mundial, 2015).

Aparte de ser un medio de comunicación y comercio, el internet es para muchas empresas una herramienta de productividad y competitividad (Angeles, 1996), por lo que la presencia online de una empresa pueda exponerla al mercado local y global, representando ventajas incluso mayores a las que representa la presencia en medios locales.

Según la encuesta de AdReaction: engaging gen x, y and z, el 42% de los latinos les interesa ser parte de campañas o programas que les permitan votar para conseguir que algo ocurra. Así, la co-creación se vuelve un aliado de las marcas en la región (AdReaction, 2017)

El estudio de EKOS (2014), reveló que el presupuesto para 2015 de marketing en PYMES a nivel mundial sería un 70% de marketing digital (Redaccion Ekos, 2014). Esto, a causa de la transformación de los medios de comunicación a la hiper-conectividad que ofrece la red.

Según el estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en Ecuador, determino que 4.000.000 de los encuestados tiene redes sociales, y que el 88.1% de ellos gasta 7h22m promedio en las mismas (Ecuador en cifras, 2015). Dejando la ventana abierta a las empresas para poder llegar a sus clientes y potenciales clientes, las redes sociales.

La negativa de muchas PYMES para realizar marketing digital debido a que consideran que implican altos costos o que generan bajo impacto es la razón principal por la cual este artículo resulta de gran relevancia. Esta investigación tiene por finalidad demostrar que es posible realizar marketing digital y manejar costos moderados de inversión, que permiten a las empresas pequeñas y medianas estar presentes en la plataforma de comunicación que conecta a todos, internet.

El impacto esperado del presente es que los entendidos en marketing que puedan visualizar el trabajo conozcan las principales barreras que están en la mente de quienes toman las decisiones en las PYMES para ejecutar o no marketing digital, para brindarles apoyo necesario y desmitificar ciertas creencias que podamos encontrar en los resultados de la investigación. Abriendo el paso para que las PYMES en Guayaquil sean parte de la transformación digital en la que el mundo se encuentra.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Determinar los factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en PYMES de Guayaquil

#### **Objetivos específicos**

- Identificar la importancia de marketing digital para los tomadores de decisión en PYMES
- Determinar el porcentaje de PYMES de la muestra que no realizan marketing digital
- Conocer métodos empleados por las PYMES que no realizan marketing digital para llegar al mercado

## 2. MARCO TEÓRICO

### **2.1. PYMES y la transformación digital**

Durante el auge de los 90's se consideraba que mientras más grande fuese una empresa mucho más lucrativa sería para sus integrantes y el entorno, sin embargo, según estudios realizados en Latinoamérica se sabe que las empresas pequeñas y medianas en comparación

con grandes empresas: “generan mayor empleo, son más innovadoras en sus procesos, son más resistentes y adaptables a cambios, y por su tamaño son más dispuestas a arriesgar en nuevas estrategias que una grande” (Varela, 2001)

Para la investigación en cuestión se tomaran las PYMES como objeto de estudio, que según el Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador se definen como las “pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (SRI, 2017) a las cuales se refiere también como “parte de la base del desarrollo social del país”.

Las empresas PYMES en Ecuador suelen mantenerse con una estrategia de marketing muy antigua: boca a boca. La cual, pese a ser de gran antigüedad no pierde su fuerza e impacto. El boca a boca tiene un rol de mucho más valor que toda la publicidad que la empresa pueda gestionar (Katz & Lazarsfeld, 2009) , por lo cual en el nuevo mundo digital las reseñas y valoraciones de bienes o servicios están a la orden del día, para ejemplo: las valoraciones de un restaurante y su servicio. Resaltando una vez más la influencia que tiene la sociedad en el comportamiento de una persona; las referencias positivas o negativas de otros consumidores alterara el proceso de compra del cliente (Chatterjee, 2001).

En cada revolución industrial que ha atravesado el mundo se han debido enfrentar y adaptar a grandes cambios que marcan hitos en áreas económicas, sociales, políticas, ambientales y de tecnología. En esta era el mundo se enfrenta a una era que no se asemeja a “nada que la humanidad haya experimentado antes” según Klaus Schwab, quien refiriéndose al área de comunicaciones señala “la posibilidad de que millones de personas estén conectadas simultáneamente mediante dispositivos móviles (...) y un acceso al conocimiento sin precedentes” (Schwab, 2016) , entre otros eventos nunca antes vistos en la realidad pero presentes en las películas de ciencia ficción a lo largo de la historia.

De la mano de la transformación digital y su impacto en el mundo se resaltan ciertos cambios en diferentes sectores de las industrias, para el área de marketing se señalan 5 competencias notorias: “Enfocar los productos/servicios a mercados/clientes globales, realizar comercio electrónico, desarrollar estrategias omnicanales y experiencias del cliente, ejecutar marketing digital, y apoyar las decisiones en big data” (Lombardero, 2016).

Junto con los cambios que se enfrentan constantemente en las sociedades vino la necesidad de replantear las estrategias, en el caso de marketing el mayor impacto fue el nuevo enfoque que se asentaba en clientes y ya no en la venta intrínseca. Pasando del marketing transaccional al relacional, “teniendo a los clientes como el activo más importante” (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).

*“La relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del marketing; éste no sólo es realizar marketing mix, sino que debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con clientes, para alcanzar objetivos individuales y de la organización” (Coca, 2008)*

Otra inclinación de la balanza se acentuó en dejar de depositar todos los esfuerzos en marketing tradicional para empezar a apostar más por el digital, “cambiando la forma tradicional de enviar comunicaciones de una sola vía a generar comunicaciones interactivas” (Wind & Mahajan, 2001), puesto que según Wind & Mahajan “la tecnología le dio el poder al consumidor, causando cambios en la dinámica del marketing, obligando a las empresas a aceptarlo o rehusarse al cambio”.

*“Una característica única del marketing digital es que impulsa la creación de comunidades virtuales con los mismos objetivos e intereses; dando también poder al cliente/usuario de generar opiniones sobre productos, lo cual escapa de las manos de las empresas” (Wind & Mahajan, 2001)*

En apoyo a estas posiciones, Kotler y Armstrong señalaban como puntos importantes en la revolución industrial “digitalización y conectividad, explosión de Internet, nuevos tipos de intermediarios y *customization*, y *customerization*” (Kotler & Armstrong, 2003) , además de señalar la importancia que incurría el efectuar esta nueva práctica (marketing digital) dando paso a canales de e-commerce.

## 2.2. Marketing digital

Según el artículo de Velásquez, el primer concepto de marketing digital aparece en los noventa, haciendo referencia a crear publicidad hacia los clientes. Entre los años 2000 – 2010, la aparición de nuevas herramientas sociales y móviles se vivió el cambio de ese enfoque, logrando una comunicación de doble vía (empresa – cliente, cliente – empresa). La ampliación de las vías de comunicaciones mediante medios digitales dio pauta al alza de la demanda de publicidad en línea. “Se estima que, en 2010, existían 4.5 billones en anuncios en línea” (Velásquez, 2015).

Aterrizando en conceptos puntuales, que tienen como distintivo el medio para comunicar, se puede definir el marketing digital como:

*“Sistema interactivo dentro de acciones de marketing de la empresa, que usa la telecomunicación e informática para realizar las actividades del área”* (Vertice, 2010)

*“El uso de internet para persuadir o comunicarse con clientes actuales y potenciales, para atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa”* (Gaaitan & Pruvost, 2001)

*“Actividades que una empresa realiza para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet”* (Kotler & Armstrong, 2003)

Es importante resaltar la definición y connotación del internet en el presente, puesto que según estudios se considera que el 75% de sociedades desarrolladas están conectadas a este medio (Castells, 2000). Según el Diccionario de Lengua Española DEL, el internet es una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras por medio de protocolos” (Diccionario de la lengua española, 2017). En la actualidad, según Castells, el internet se considera un medio de comunicación, de interacción y de organización social.

Una vez que la ola del internet revolucionó el mundo mediante la *world wide web*, tuvo un éxito innegable, que se basa en la “autonomía, dominio y velocidad. Cada persona puede tomar acciones en el momento deseado, como desea, sin necesidad de permisos, y en tiempo real” (Wolton, 2000).

*“Los consumidores navegan, indagan, exploran, sueñan y se apropian de la información para sentirse seguros de la compra que realizarán. Además, el conocimiento que adquieren, lo comparten con otras personas”* (Howell, 2011)

Al ser considerado el internet como medio para realizar todas las actividades de un plan de marketing digital se genera la duda sobre que comprende un plan en esta vía, por lo que se resaltarán las principales acciones que se realizan, sin importar el orden de la mención en el presente artículo.

## 2.3. Email marketing

El email marketing podría ser tal vez considerada la actividad más antigua dentro de esta corriente para realizar marketing directo, y se ajusta a todas las características que representa el marketing digital, ya que, según Ramos y Muñiz, mediante el email se puede personalizar un mensaje, interactuar sobre la misma plataforma (recibir una respuesta por correo), permite tener métricas sobre la actividad, además de respetar la decisión del usuario sobre recibir o no el contenido enviado por la empresa mediante las comunicaciones por esta vía. “El correo electrónico es uno de los instrumentos más utilizados en Internet (...) el 70% de internautas usan web mail” (Ramos & Muñiz, 2010)

Para esta actividad se deben definir puntos claves para que las campañas de *Mailing* que se realizan sean exitosas, entre ellos, El libro Blanco – Guía práctica de email marketing (Interactive Advertising Bureau Spain, 2012) señala:

- Una base de datos limpios, depurados, y con los permisos de los receptores para recibir las comunicaciones. Para ello se pueden realizar cuatro tipos de procesos de autorizaciones: Doble Opt-in, Opt-in notificado, Opt-in, Opt-out.

- Segmentación de la base de contactos, evitando enviar el mensaje correcto al receptor equivocado.
- Estructura del correo clara y atractiva para el receptor. Considerando desde el asunto del correo, hasta la redacción y composición visual.
- Realizar pruebas A/B. Que consisten en enviar el mismo contenido de dos formas diferentes, desde el asunto hasta la estructura del mensaje, permitiendo identificar que opción tuvo mayor impacto, para reproducirla posteriormente.
- Brindar la opción de “Cancelar la suscripción”, evitando que los correos sean enviados a SPAM y caer en listas negras<sup>3</sup> de correos.

En cuanto a las métricas, que varían un poco en función al tipo de campaña que se realiza, IAB Spain considera también el análisis de cantidad de envíos, entregas efectivas, rebotes, aperturas, clicks, reenvío del receptor a nuevo usuario, y clicks en botones de call to action; para poder determinar el éxito de la campaña realizada.

## 2.4. SEO: Search Engine Optimization

Los buscadores de internet han dado pauta a las estrategias de SEO y SEM, que, por sus iniciales y objetivos, tienden a causar confusión entre quienes recién empiezan a conocer del tema.

*“SEO es el proceso de crear, dar el formato y promocionar las páginas webs en una forma que asegura su alta clasificación para ser elegidas por frases claves luego de que un usuario realice la búsqueda en la web” (Dover & Dafforn, 2011)*

Bajo el escenario de Optimización de buscadores – SEO, “la mejor posición no depende de la inversión, sino de la pericia del programador del sitio web y de los algoritmos usados” (Millam, 2008), lo que implica, según Millam, el uso de etiquetas correctas, títulos, descripciones, palabras/frases claves, usabilidad, robots, entre otros.

Esta actividad de marketing digital es importante porque “luego de revisar las 5 primeras páginas de los resultados, las demás paginas no son evaluadas por los usuarios” (YalçÖna & Köseb, 2010), y en base a ello es necesaria la presencia de la página web dentro de los primeros resultados, mediante el cumplimiento de lineamientos de optimización realizado por desarrolladores.

Según IABS (2012), en su libro blanco: SEO Optimización de webs para buscadores, el realizar acciones de SEO en las páginas webs no asegura siempre el primer lugar orgánico, pero aumenta las posibilidades de ubicarse dentro de los primeros resultados. Puesto que, a cada nueva búsqueda, por cualquier buscador (Google, Bing, Yahoo!, Internet Explorer, etc.) tiene diferentes formas de leer los algoritmos correspondientes a cada página, o modificaciones en ellos.

Por la naturaleza de los lectores: no desarrolladores, existen documentos, como el artículo “Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web” (Arbildi, 2005) que enlista varios puntos positivos que una página debe cumplir para ser SEO. Sin embargo, para el presente estudio se realizó una lista de los puntos más importantes con un experto, los mismos que se detallan más adelante.

Una forma rápida de identificar los anuncios orgánicos es que usualmente “el lado izquierdo de la pantalla es normalmente usado para mostrar resultados orgánicos como una lista clasificada de enlaces de sitios ordenados de acuerdo con su relevancia para la consulta de búsqueda” (Berman & Katona, 2013) , recalcando que los resultados pueden variar en cada búsqueda.

---

<sup>3</sup> Listas Negras: Son herramientas para bloquear correos spam que se reciben constantemente. El bloqueo se realiza a la IP del remitente, bloqueándolo de la bandeja de entrada del receptor (Takahashi, Sakai, & Sakurai, 2010)

## 2.5.SEM: Search Engine Marketing

La búsqueda de soluciones, productos, servicios, información, y todo aquello que permita a alguien tener respuesta a sus preguntas se realiza hoy en día en internet. Y en base a ello es que los resultados patrocinados van en aumento cada día. Acrecentando las actividades de SEM en los presupuestos de los equipos de marketing, y de cada empresa.

*“SEM, que también es conocido como marketing de palabras claves o publicidad pay-per-click PPC. Esta técnica permite a los publicistas a ubicar la oferta en palabras o frases claves y que los anuncios aparezcan junto con los resultados de búsqueda orgánica”* (Boughton, 2005)

Al igual que los resultados SEO, tienen un lugar predeterminado en los buscadores para aparecer. En este caso “la parte de arriba y de la derecha de los resultados orgánicos son usualmente usados para mostrar links patrocinados” Berman & Katona (2013).

Un beneficio adicional que se podría resaltar de este tipo de actividades se basa en que el Retorno de Inversión, ROI por sus siglas en inglés, es muy fácil de medir, según Boughton (2005), lo cual, para muchas empresas resulta complicado de cuantificar de las campañas de marketing tradicional.

Teniendo clara la diferencia entre SEO y SEM, donde se puede rescatar puntualmente que, el primero es un resultado orgánico y el segundo es un resultado pagado; se debe comprender la forma de trabajar con campañas pagadas en internet.

Internet y sus diferentes buscadores permiten establecer el tipo de contratación que se establecerá para cada campaña en la red. Existen 5 modelos de contratación de publicidad en internet, los cuales, según el libro Nuevo Marketing (Sanagustin, 2009) se podrían resumir brevemente en:

- *Cost Per Mille Impressions, CPM:* El valor se ajusta a la cantidad de impresiones que ha tenido la publicidad, indiferente de si el usuario de click en ella o no. Es recomendado usarlo para reconocimiento de marca. Puede alcanzar a muchos usuarios, sin generar mayores interacciones.
- *Cost Per Click, CPC:* El valor se ajusta a la cantidad de clicks que se realizan en la publicidad, ajeno a la cantidad de impresiones o compras. Es recomendado usarlo para generar tráfico en sitios, mediante *call to action*. Usualmente tiene un alcance menor que CPM, pero asegura más interacciones con el sitio.
- *Cost Per Lead, CPL:* El valor se ajusta a la cantidad de clicks en la publicidad + las acciones adicionales (preestablecidos por el autor de la campaña) deseadas. Por ejemplo, click en publicidad + suscripción a las noticias. Es recomendado usarlo para crear una base de potenciales clientes, y realizar acciones de marketing posteriormente con previa autorización del usuario. El costo aquí es mayor, la cantidad de usuarios a los que se llega es menor, pero, el valor de cada lead obtenido es mucho mayor frente a un proceso de compra.
- *Cost Per Acquisition, CPA:* El valor se ajusta a la cantidad de usuarios que se convierten en clientes en el sitio. Es decir, el cliente realiza todo el proceso de compra a partir de la publicidad pagada donde hizo el primer click. Es recomendado para aumentar las ventas. Aquí el costo es muy alto por cliente obtenido.
- *Pago fijo mensual:* El valor aquí no se basa en las interacciones de los usuarios, o cantidad de impresiones, la tarifa radica en un valor establecido en base a la publicidad ubicada en diferentes sitios webs durante un tiempo determinado. Aquí las variables de costos se ajustan a los KPI de sitios seleccionados para ubicar la publicidad durante el tiempo deseado.

Razón por la cual las inversiones realizadas en este tipo de estrategia permiten medir el retorno de la inversión, ya que son la base para elaborar las facturas por el servicio de publicidad online.

Otra métrica interesante y muy importante, según Sanagustin (2009), es el *Click Through Rate CTR*, la cual permite medir el éxito de la campaña.

$$CTR = \frac{\text{Numero de clicks}}{\text{Cantidad de impresiones}} \times 100$$

Por ejemplo: una campaña de *awarness* en Facebook de “Panadería Colombiana”, la cual es una empresa ficticia empleada para ilustración del ejemplo, donde se pagó por 4.000 impresiones se alcanza un número de clicks interesantes. Para el ejemplo, consideremos que se llegó a 2.584 clicks. Teniendo entonces un CTR de 64.60% de las impresiones causadas tuvieron una respuesta favorable frente al ROI; puesto que el objetivo principal era alcanzar cierta cantidad de impresiones en la red social, y la respuesta sobrepaso las expectativas con un 64.60% de clicks en la publicidad.

“Cuando un usuario realiza una búsqueda en Google de términos relacionados con su empresa, su anuncio puede aparecer en la parte superior o inferior de la página de resultados de búsqueda de Google con una etiqueta del anuncio” (Ayuda de AdWords, 2017).

Para ser parte de las páginas webs que pueden realizar marketing digital con Google es necesario cumplir requisitos evaluados por el buscador, que les permita calificarse como aptos para atraer clientes. Una vez validado el sitio web, y generado el anuncio pagado “puede aparecer cuando alguien busca términos relacionados con su producto o servicio, o cuando se encuentra en un sitio web con contenido relacionado con su empresa” Google (2017), mediante las ya conocidas palabras claves.

## 2.6. Social Media

Las redes sociales online, al igual que las offline, permiten juntar a personas del mismo círculo social y geográfico, o de locaciones y situaciones sociales ajenas a la propia, pero con intereses en común, conectadas mediante el internet (Leimeister, Sidiras, & Krcmar, 2006). La interacción de comunicación que se genera en las redes sociales puede contener cualquier tipo de material que soporte las ideas del emisor, por ejemplo, se pueden compartir material visual, audios, texto, o cualquier forma de comunicación existente (Ryan & Jones, 2012).

Al ser receptores de un gran espacio de tiempo de cada usuario han llegado a posicionarse como influyentes en la comunicación de los últimos tiempos (Kaplan & Haenlein, 2010). Y, se podría señalar el éxito de las redes sociales en base a la interacción voluntaria de cada usuario, para expresarse o no dentro de ella, para estar en contacto o no con personas / movimientos / empresas / organizaciones de su interés (Fuchs, 2008).

El primer paso, sin importar la red social en que se maneje la campaña, para definir un plan en redes sociales está comprendido por determinar el objetivo de la campaña. El mismo que podría ser “aumento de visitas al sitio web corporativo, incremento de la visibilidad online de la marca, promoción de nuevos productos y/o servicios, posicionamiento ante clientes potenciales, fortalecimiento de la relación con clientes actuales” (Moschini, 2012).

La principal vía para definir el contenido que se publicara en las redes sociales es realizar actividades de escucha a los usuarios de las redes donde se desea aplicar la campaña, y en base a ello de planifica una estrategia acorde a los objetivos planteados y el target, midiendo los resultados de cada acción para continuar con ella o pulirla en el camino (Merodio, 2010).

## 2.7. Importancia del marketing digital para PYMES

Para el área de marketing dentro de las empresas, sobre todo en las PYMES, se tiene el pensamiento de que este departamento y actividades se realizan solo en empresas grandes. Y si bien hay actividades de marketing tradicional que demandan gran presupuesto, en marketing digital no es necesario tener un presupuesto mínimo para realizar las campañas, puesto que se ajusta a la necesidad de cada empresa (Ayuda de AdWords, 2017).

Entre otra de las diferencias marcadas entre el marketing tradicional y el digital, está la igualdad de condiciones para empresas, “internet es gran democratizador, porque permite medirse al pequeño con el grande, sin necesidad de disponer de grandes recursos económicos, tan solo hacen falta creatividad, planificación y constancia” (Alcaide, et al., 2013).

Además de que la forma de llevar los negocios ha cambiado en función a los avances tecnológicos, incluyendo en sus términos al internet, “hasta hace relativamente poco las interacciones comerciales se efectuaban a cara a cara, por teléfono o por correo postal, pero gracias a las innovaciones técnicas en los últimos años se ha desarrollado un nuevo tipo de comercio, el comercio electrónico” (Madinabeitia, 2014); haciendo que el marketing evolucione con ello también.

Al ser una vía de comunicación que fluye de forma bilateral entre empresas y clientes, genera también que el cliente se sienta escuchado totalmente y con el respaldo de la empresa, lo cual podría fidelizarlo además de mantenerlo comunicado de las actividades de la compañía (Rosales, 2010). Lo que refuerza la teoría de Merodio (2010), de escuchar primero a la audiencia para luego planificar el mensaje que se compartirá. Permitiendo, de manera simultánea, replantear estrategias tradicionales y aumentar el valor agregado de los servicios que ofrece la entidad, e incluso reducción de costos por mejora de procesos en función a la escucha de las retroalimentaciones generadas por clientes de manera constante en tiempos reales (Luna, 2007).

### 3. METODOLOGÍA

En función al tiempo y recurso económico empleados para la presente investigación, bajo el objetivo principal de determinar los factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en PYMES en Guayaquil, se ha determinado realizar un estudio cualitativo en la urbe.

Para el levantamiento de la información que permitió obtener resultados que respondan a los objetivos planteados se realizó la entrevista y encuestas como instrumentos de investigación.

#### 3.1. Definición de la población

La población del estudio se determinó en función a dos variantes: locación actual de la autora y reporte de PYMES en la ciudad; por lo cual es clave recalcar la no participación de las PYMES ubicadas en Vía a Samborondón, o Durán.

Siendo Guayaquil el sector geográfico seleccionado para el estudio se obtuvo el informe público de la Superintendencia de Compañías, en el portal del mismo nombre, bajo el título de “Mi PYMES Guayas” Supercias (2014); determinando la cantidad de PYMES que conforman la población según la base oficial publicada.

Bajo el filtro de “Ciudad: Guayaquil” y “Oficina: Guayaquil”, aplicado a la base anteriormente mencionada, se obtuvo una población de 26.258 empresas PYMES activas en la urbe.

#### 3.2. Definición de la muestra

Los sectores seleccionados para realizar el estudio sobre el tema del presente artículo fueron: Cda. Kennedy, Urdesa central, Av. Carlos Julio Arosemena, Av. Juan Tanca Marengo, Vergeles, y Orquídeas. Mismos que fueron elegidos en base a su alta concentración de empresas pertenecientes a la población en estudio.

Conociendo la cantidad total de empresas PYMES que conforman la población en Guayaquil, se procedió a definir la muestra mediante el uso de fórmula para población finita. Otorgando el valor de 95% al nivel de confianza, colocando el margen de error en 5%.

Donde se asignan los siguientes valores:

Símbolo	Significado	Valor otorgado
---------	-------------	----------------

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

N	Total de la población	26.258
Zα	Confianza	1,96
p	Probabilidad de éxito	0,5

q	Probabilidad de fracaso	0,5
d	Margen de error	0,05

Despeje:

$$n = \frac{26.258 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (26.258 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{25.218,18}{66,6029}$$

$$n = 378,634$$

Cantidad de PYMES que conforman la muestra de la investigación:

$$n \cong 400$$

### 3.3. Instrumentos

En función a los objetivos establecidos se realizó la recopilación de información sobre puntos importantes para realizar SEO mediante el método cualitativo, por medio de una entrevista. Este instrumento fue seleccionado por la facilidad que le da al entrevistado para expresarse en el tema a tratar, asegurando que el resultado de la misma será de gran aporte para el estudio.

Otro instrumento empleado fue la encuesta, la misma que fue diseño de la autora del artículo; generando una encuesta con nueve preguntas en total. En la encuesta, las preguntas fueron repartidas de la siguiente forma: dos de ellas pertenecen a datos de contacto, 7 de ellas pertenecen a levantamiento de información.

Para confirmación de claridad de la encuesta, el instrumento de investigación fue sometido a procesos de prueba para confirmar la comprensión, lógica y relación en las preguntas, así como el alcance de las opciones de respuestas.

El cuestionario tuvo diseño mixto, con un total de 5 preguntas cerradas y 4 abiertas, considerando las preguntas de datos de contacto. La extensión del cuestionario varía en función a una pregunta clave, la cual provocó que aquellos que realizan marketing digital contestaran un total de 8 preguntas; y quienes no un total de 7.

La encuesta estuvo desarrollada para ser aplicada por el encuestador en un lapso de 2 a 4 minutos, permitiendo la pronta aplicación de la misma, cuidando del tiempo de los encuestados.

El material de encuestas se realizó en dos formatos: digital y físico; que pese a ser mayormente dominados por el encuestador cuidaron del diseño para fácil comprensión en caso de que el encuestado desee realizarla por sí mismo.

El material digital fue realizado mediante Google Forms, separado por secciones en función a las respuestas otorgadas; evitando que quienes la realicen en línea respondan preguntas que no correspondan. El material físico se realizó con agrupación de colores para causar una comprensión visual mucho más fácil, evitando que se respondan preguntas no correspondientes. (Ver anexo 1 y 2)

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Entrevista

Los resultados de la entrevista al CEO de Pixavio, Jimmy Mora (2017), se muestran en la tabla a continuación:

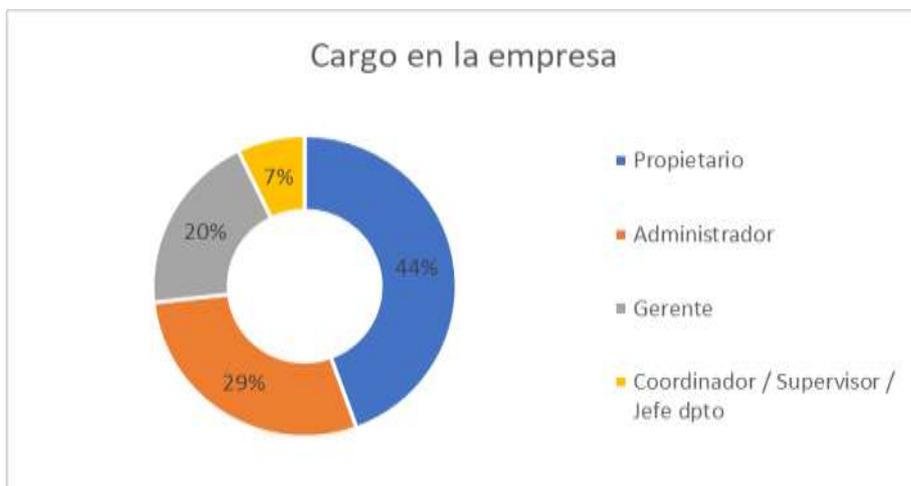
Check List básico SEO	
Palabras clave	<p>Son las palabras que identifican al negocio, el servicio que se ofrece se recomienda en primera instancia hacer un listado de las mismas para luego depurarlas y establecerlas.</p> <p>1) MetaTag: no aparece en la página, pero debe contener máximo 70 caracteres incluyendo espacios. Ejemplo Panadería colombiana con los mejores panes de Guayaquil.</p> <p>2) Etiquetas &lt;H&gt;: Aquí hay 3 etiquetas, de &lt;H1&gt; a &lt;H3&gt;. La frase clave ubicarla en &lt;H1&gt;, que es lo que primero analiza el motor de búsqueda para dar resultados. Aquí va el texto etiqueta más grande de la página. Ejemplo: Si es una Panadería, Etiqueta &lt;H1&gt; El ejemplo sería: &lt;h1&gt;Los mejores panes de Guayaquil&lt;/h1&gt;. En &lt;H2&gt;, ejemplo &lt;h2&gt;Panes sin gluten Guayaquil&lt;/h2&gt;; &lt;H3&gt;, ejemplo &lt;h3&gt;Postres colombianos Guayaquil&lt;/h3&gt;</p> <p>3) Etiquetas de imágenes &lt;img alt= "" /&gt;: Ejemplo: Hay una imagen de croissant, la etiqueta sería &lt;img alt= "Pan croissant" /&gt;; si la imagen no aporta al negocio no ubicar etiqueta.</p> <p>5) Etiqueta en URL: Ejemplo: <a href="http://www.panaderiacolombiana.com">http://www.panaderiacolombiana.com</a>; y esta será tomada en cuenta por el buscador antes que un URL que sea <a href="http://www.dulcedeleche.com/panaderia">http://www.dulcedeleche.com/panaderia</a>, para las demás ventanas debería ser <a href="http://www.panaderiacolombiana.com/contactanos">http://www.panaderiacolombiana.com/contactanos</a></p>
Prominencia de palabras clave	Las palabras que se desean resaltar para el negocio deben estar ubicadas en MetaTag o en <H1>
Estructura del árbol de links	Por facilidad de navegación, se recomienda hacer la estructura del sitio con la menor cantidad de clics posibles para llegar a un contenido. Se recomienda entre 1 y 2 clics de distancia para que el usuario pueda llegar al contenido que busca.
Links externos	Es una estrategia donde se referencias páginas web externas, ejemplo: de la panadería, aparezca en otras páginas que tengan un ranking alto de visita, sin pagar por ello. Ejemplo: En la página de "Buffets for Business", que tiene miles de visitas diarias, salga "Panadería colombiana" como aliado estratégico, con vínculo a página propia.
Peso de página web	Es el peso de la página web, sin imágenes, solamente con códigos. Se recomienda que no pese más de 100 KB.
Frecuencia de actualización	Se debe actualizar la estructura del árbol de links, incluso si no hay nuevo contenido que mostrar al usuario.
Longitud de url	Personalizar el URL, haciendo que la dirección total sea lo más corta posible. Mientras más pequeña, mejor.
Configuración de Google Analytics y Search Console	Se debe poner el código de Google Analytics, para poder tener las métricas de la página. Este escenario es visible solo para el administrador. Search Console permite enviar una solicitud a Google para que la página sea indexada en el buscador.
Robots.txt	Archivo que indica a Google que es lo que quieres indexar de la página web. Ejemplo: La panadería indexa las páginas y las imágenes, pero no se indexan las fotos del personal.
Tarjetas de Facebook y Twitter	Son etiquetas en las que se definen las imágenes, descripciones y links que aparecen cuando se comparte la página web en redes sociales.

Tabla #1: Resultados Entrevista a CEO Pixavio, Jimmy Mora

### 4.2. Encuestas

La encuesta aplicada tuvo como mayor cantidad de participantes a propietarios de PYMES, con una representación del 44% del pastel de la Figura 1. Por orden jerárquico se deseaba que el segundo puesto de mayor representación en el pastel fueran gerentes; sin embargo, al realizarse la aplicación de la encuesta se pudo comprender que, en las empresas

Guayaquileñas, por su tamaño, muchas veces no se manejan con un gerente como encargado de la empresa, sino un administrador. Razón por la cual es la segunda mayor representación de encuestados son administradores, con un 29% de participación. Seguidos por gerentes, con 20% de representación; y para completar el 100% de la muestra, en último lugar coordinadores, supervisores o jefes de departamentos, que dentro de estructuras pequeñas tienen gran influencia en las decisiones a nivel empresarial.



**Figura 1. Gráfico de pastel, cargo de encuestados en la empresa**

Del total de encuestados, indiferente de que realicen o no marketing digital, se validó que la actividad resultaba relevante al 84% de la muestra. Cuya distribución del pastel se muestra en la Figura 2.

Pese a que los valores generales son positivos para el marketing digital, lastimosamente, la evaluación de importancia por cargos muestra el escenario negativo por parte de propietarios y administradores. Señalando que del 16% negativo, 12% de ellos son propietarios y el 4% son administradores de las PYMES que formaron parte del estudio no lo consideran importante. Considerando que estas, junto con las decisiones de gerencia son las más valiosas dentro de la empresa, existe parte de la muestra donde resultaría muy complicado que se empiece a realizar marketing digital.

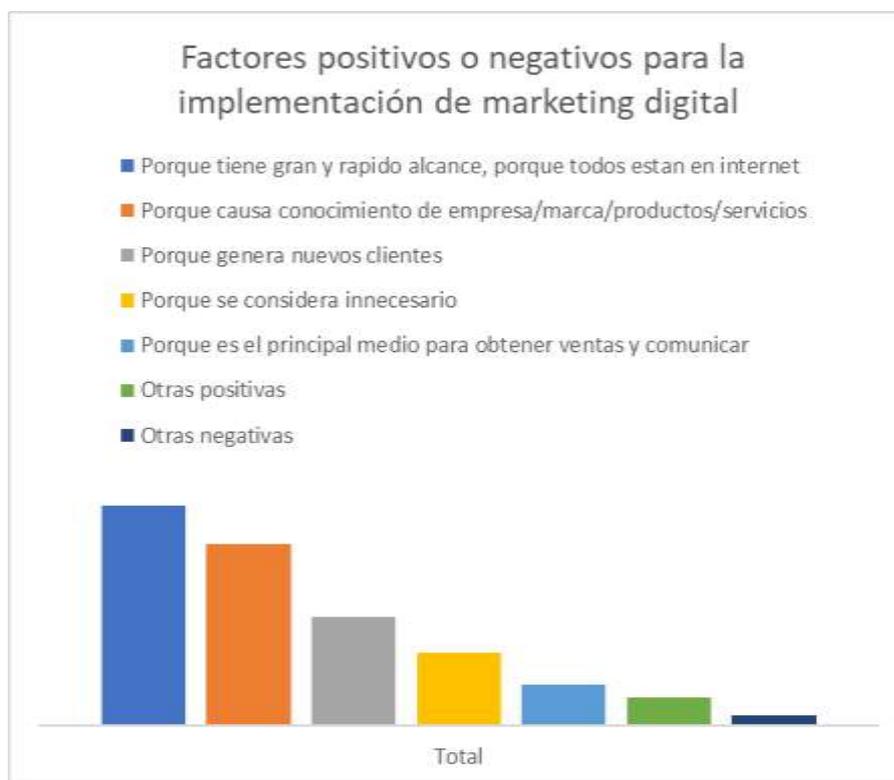


**Figura 2. Gráfico de pastel, importancia del marketing digital**

Con relación al total de la muestra, la mayoría coincide en que el marketing digital es importante por su gran y rápido alcance, a causa de que todos están en internet; tal como se observa en gráfica de la Figura 3.

La segunda causa de mayor relevancia para los encuestados fue que mediante ello se genera conocimiento de empresa / marca / productos / servicios, lo que entendidos en marketing consideran *Brand Awareness*. La cual tal vez da pie a la tercera causa de mayor relevancia, ya que los encuestados indicaron que mediante marketing digital se generan nuevas ventas.

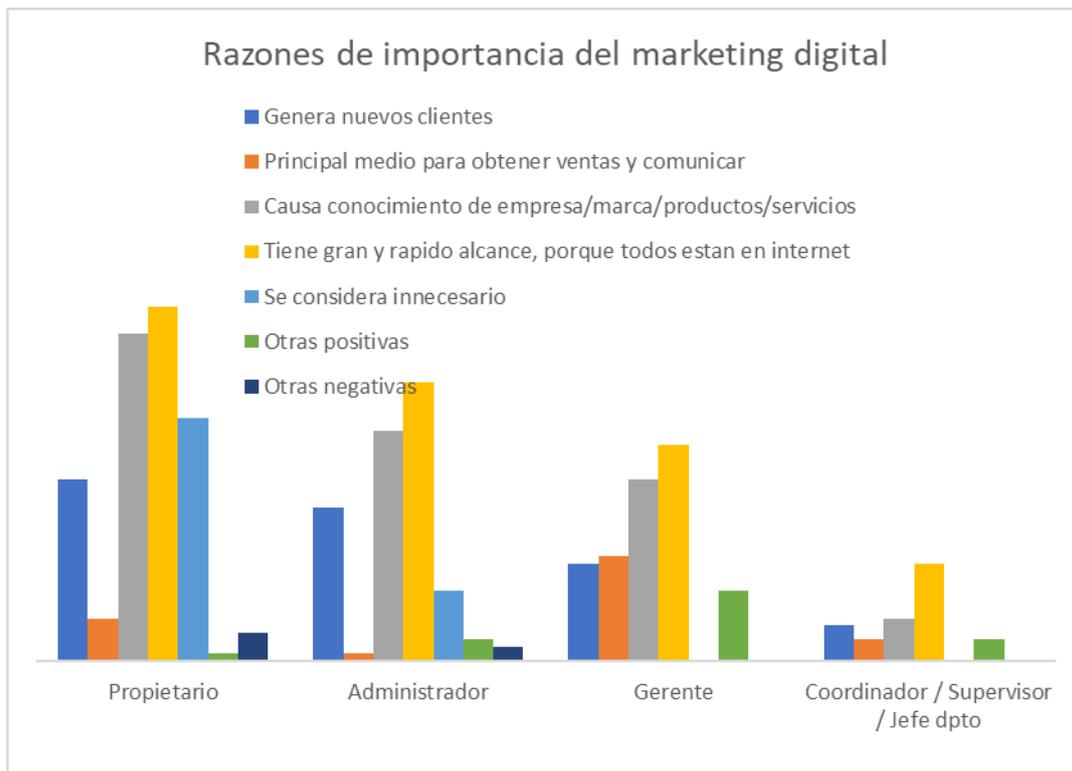
Dentro de las causas que soportan la no importancia del marketing digital en PYMES para el total de la muestra, basando el resultado en la encuesta y las razones en función a la vivencia de la autora al aplicarlas, se sustenta que se considera innecesario por causas como: “el negocio es pequeño”, “tengo mis clientes fijos”, “mis clientes me recomiendan”.



**Figura 3. Gráfico de barras, factores positivos o negativos para la implementación de marketing digital**

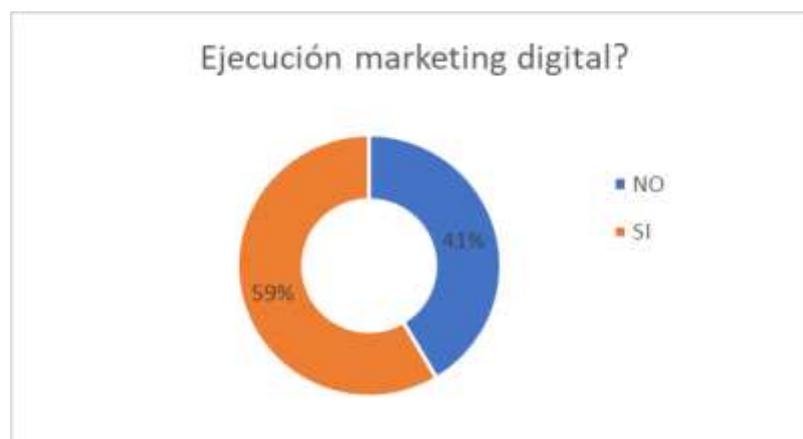
Analizando las razones por el cargo del encuestado, podemos confirmar que el gran y rápido alcance, así como el *brand awareness*, se mantiene en todos los perfiles entre las dos primeras razones que sustentan la pregunta. Sin embargo, el tercer valor más alto para los propietarios de PYMES es aquel que pertenece al grupo que “considera innecesario” la realización de marketing digital; tal como se plantea en la Figura 4.

Para los administradores y coordinadores / supervisores/ jefes de departamentos, en PYMES, la tercera razón mayormente expuesta corresponde a la importancia de realizar marketing digital puesto que “genera nuevos clientes”. En cuanto a los gerentes, consideran como tercera razón de importancia al marketing digital puesto que es el “principal medio para obtener ventas y comunicar”.



**Figura 4. Gráfico de barras, razones de importancia del marketing digital, según el cargo**

En concordancia con los resultados anteriores, que favorecen la imagen del marketing digital en las PYMES, el 59% de los encuestados asegura que su empresa realiza estas actividades. Aunque, como se puede contemplar en la Figura 5, este valor representa que del 84% de la muestra que señalo importante el marketing digital el 30% de ellas no lo realiza.



**Figura 5. Gráfico de pastel, ejecución de marketing digital**

El 59% de PYMES de la muestra que si realizan marketing digital usan como primera actividad las redes sociales de manera orgánica; llegando a triplicar en acciones a la realización de SEO, tal como se puede visualizar en la Figura 6. La segunda actividad más realizada por los encuestados es SEM; estos resultados, en función a la experiencia vivida de la autora, se basan principalmente en inversiones en redes sociales. La tercera actividad más realizada, dejando en última instancia al SEO, es *Mailing* a los clientes, la cual en función a preguntas realizadas fuera de la encuesta a los encuestados permitió crear el criterio de que el envío de correos masivo se ejecuta mayormente para anunciar promociones y descuentos.



**Figura 6. Gráfico de barras, actividades que se realizan**

Del 59% de las PYMES que realizan marketing digital, el 48% de ellas asigna esta actividad a un recurso empírico de marketing. En función a la experiencia vivida por la autora, el personal empírico que realiza las actividades de marketing puede corresponder desde el cargo más alto hasta el más bajo de la empresa; considerando que como su principal actividad las redes sociales. El 42% de las empresas que si realizan destinan un departamento o persona de marketing para los fines pertinentes, y solamente el 10% contrata servicios externos, tal como lo advierte la Figura 7.



**Figura 7. Gráfico de pastel, encargado de campañas de marketing digital**

Por otro lado, del 41% de las empresas que no realizan marketing digital, el 30% de ellas ubica como causa principal que “no hay presupuesto para realización de la actividad”; y en segunda posición, con un 22% de participación, ubican la razón de “se desconoce cómo hacer un plan de marketing digital”. Dejando como penúltima razón, con el 9% de participación, que no se realiza por “políticas de la empresa”; tal como se expresa gráficamente en la Figura 8.

Las empresas que respondieron que “no se veía el retorno de la inversión” nunca realizaron actividades de marketing digital anteriormente, a excepción de un caso puntual donde realizaron las actividades a cargo de un recurso empírico, desconociendo el impacto que podrían llegar a tener. Esta información no se encuentra documentada en las encuestas, pero

fomo parte de la vivencia del estudio y de la socialización de las respuestas de los encuestados.



Figura 8. Gráfico de barras, razones para no realizar marketing digital

## 5. CONCLUSIONES

En Ecuador las actividades de marketing digital se ven estigmatizadas mayormente para compañías con altos recursos económicos, por una ideología de que el estar presente en el entorno digital supera en costo su beneficio. Muchas de las empresas medianas se manejan con publicidad boca a boca o solamente con marketing tradicional, sin darse cuenta del potencial que esto esconde, y que exponiéndolo correctamente al mercado podrían lograr sobrepasar sus objetivos de ventas.

En base a la investigación y el acercamiento que se generó mediante el estudio de los factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en PYMES de Guayaquil deja un escenario positivo frente a ampliación o mejoría de las actividades que se realizan en esta área. Puesto que, el factor de ser considerado importante no quiere decir que esta actividad la maneje una persona con los conocimientos necesarios para la ejecución apropiada por cada negocio, disminuyendo el impacto y la eficacia que el marketing digital puede llegar a tener.

Dentro de los principales factores que hacen que el marketing digital se considere importante, está la generación de nuevos clientes y el conocimiento de marca que causa en los usuarios, *leads*, que luego se convierten en clientes gracias a la comunicación recibida por las actividades de marketing digital que la empresa realizó, entre otros mencionados en los resultados.

La principal actividad, y con la que muchos se sienten satisfechos, al realizar marketing digital es el uso de redes sociales. Aunque empíricamente, esta actividad les ha permitido aumentar su facturación con clientes de la locación y de otras provincias.

Por otra parte, el factor principal para considerar el marketing digital como no importante, según el 16% de la muestra, es que las empresas como se catalogan 'muy pequeñas' y con 'clientes fijos'.

Dentro de los detalles que se pudieron recabar fuera de encuestas, en socialización de respuestas, las empresas que no realizan marketing digital tienden a no realizar marketing. Teniendo como principal actividad para atracción de nuevos clientes la recomendación mediante los clientes actuales, con la que aseguran tener un buen ritmo del negocio.

Muchas de las empresas preferían ignorar el hecho de que desconocían como realizar un plan de marketing digital, por lo tanto, los costos en los que podrían incurrir y beneficios que podrían recibir son totalmente ajenos a sus conocimientos.

Un resultado ajeno a los valores arrojados por las encuestas tuvo lugar en las actitudes de las personas encuestadas que no realizan marketing digital, ya que proyectaban que una de las causas para no hacerlo era el desconocimiento de cómo se realiza un plan de esta índole; resistiéndose a responder con ello a la encuesta. Sin embargo, se respetó la posición de cada entrevistado en cuanto a la información que deseaba compartir.

Como recomendación para futuros trabajos, sería importante conocer a fondo si los tomadores de decisiones saben a cuanto impacto y aumento de ventas podrían llegar con las estrategias de marketing digital correctas. Puesto que como lo expresa la gran mayoría de encuestados "todos están en internet, si no te encuentran no vendes".

Se concluye entonces que el marketing digital tiende a tener una mayor cantidad de factores positivos frente a la implementación de marketing digital en PYMES de Guayaquil. Siendo considerado importante por la mayoría de PYMES de la muestra, aunque a groso modo.

Se puede reconocer el interés de los tomadores de decisiones en esta actividad para su empresa, sin embargo, es notoria la necesidad de que más conocedores del tema puedan ser quienes estén a cargo de estas labores para un mejor y mayor impacto. Dando pauta para actuales y futuros profesionales para cubrir la necesidad de este segmento económico de Guayaquil.



## 6. ANEXOS

### Anexo 1

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_  
 Dirección de correo electrónico: \_\_\_\_\_  
 Cargo en la empresa: \_\_\_\_\_

Encuesta:

¿Usted, considera importante el marketing digital para su empresa?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

¿Su empresa realiza marketing digital?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es "SI":  
Marque con X según corresponda

¿Qué actividades han desarrollado? (Opción múltiple)

SEO	_____
SEM	_____
MAILING	_____
REDES SOCIALES	_____

¿Quién maneja las campañas de marketing digital en su empresa? (Escoger una sola opción)

Un recurso con habilidades empíricas en marketing digital	_____
Una persona/departamento de marketing	_____
Una agencia externa	_____

Si su respuesta es "NO":  
Marque con X según corresponda

De las siguientes razones, seleccione la que justifique ¿por qué no realizan marketing digital? (Opción múltiple)

No es necesario por enfoque de negocio	_____
No es necesario por segmento de clientes	_____
Demanda mucho tiempo, se prefieren otras actividades de marketing	_____
No hay presupuesto para marketing digital	_____
No se vería el retorno de la inversión	_____
Se desconoce cómo hacer un plan de marketing digital	_____
Por políticas internas	_____

## Anexo 2

Sección 1: Responden todos

# Proceso de titulación: Marketing Digital en PyMEs Guayaquil

\*Obligatorio

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico

1. ESPECIFIQUE SU CARGO EN LA EMPRESA \*

Tu respuesta

2. CONSIDERA IMPORTANTE EL MARKETING DIGITAL PARA SU EMPRESA? \*

SI

NO

3. POR QUE? \*

Tu respuesta

4. REALIZA SU EMPRESA MARKETING DIGITAL? \*

SI

NO

SIGUIENTE

## Sección 2: Responden solo si realizan marketing digital

### SI MARKETING DIGITAL

5. DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES DE MKT DIGITAL, CUALES HAN SIDO APLICADAS?

- SEO
- SEM
- MAILING
- REDES SOCIALES
- Otro: \_\_\_\_\_

6. QUIEN MANEJA SUS CAMPANAS DE MARKETING?

- UN RECURSO CON HABILIDADES EMPIRICAS EN MARKETING
- UNA PERSONA/DEPARTAMENTO DE MARKETING
- UNA AGENCIA/EMPRESA EXTERNA

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#)

## Sección 3: Responden solo si no realizan marketing digital

### NO MARKETING DIGITAL

5. DE LAS SIGUIENTES RAZONES, POR QUE NO REALIZAN MARKETING DIGITAL?

- NO ES NECESARIO POR ENFOQUE DE NEGOCIO
- NO ES NECESARIO POR SEGMENTO DE CLIENTE
- DEMANDA MUCHO TIEMPO Y SE MANEJAN OTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
- NO HAY PRESUPUESTO DESTINADO PARA EL AREA
- NO HAY RETORNO DE INVERSION
- SE DESCONOCE COMO REALIZAR UN PLAN
- POR POLITICAS INTERNAS DE LA EMPRESA
- Otro: \_\_\_\_\_

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#)

## Sección 4: Responden todos

## ULTIMA PREGUNTA!

MUCHAS GRACIAS!!

NOMBRE DE LA EMPRESA \*

Tu respuesta

---

Envíame una copia de mis respuestas.

I'm not a robot



reCAPTCHA  
Privacy - Terms

ATRÁS

ENVIAR



## 7. BIBLIOGRAFÍA

Interactive Advertising Bureau Spain. (2012). *Libro Blanco - Guía práctica de email*. España: Interactive Advertising Bureau Spain.

AdReaction. (2017). *AdReaction*. Obtenido de AdReaction: <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/>

Alcaide, J., Bernues, S., Diaz-Aroca, E., Espinosa, R., Gonzalez, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. Valencia: Lulab.

Angeles, A. (1996). Internet: Un medio de comunicacion. En D. I. Jeronimo, C. Pero, & e. al, *MODALIDAD LINGÜÍSTICA ANDALUZA MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y AULA* (págs. 33 - 38). Andalucía. Obtenido de <http://aedobooks.com/wp-content/uploads/2014/11/modalitc3a0-linguistica-andalusa.pdf#page=28>

Arbildi, I. (2005). Posicionamiento en buscadores. *El profesional de la información*, 108 - 124.

Ayuda de AdWords. (2017). *Google AdWords*. Obtenido de Ayuda de AdWords: [https://support.google.com/adwords/answer/6227161?hl=es-419&ref\\_topic=6231194](https://support.google.com/adwords/answer/6227161?hl=es-419&ref_topic=6231194)

Banco Mundial. (2015). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2015&start=1960&view=map>

Berman, R., & Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search. *Haas School of Business*, 644 - 651.

Boughton, B. (2005). Search Engine Marketing. *PERSPECTIVES IN BUSINESS*, 20(4), 195-202.

Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. *La Factoria*, 14-15.

Chatterjee, P. (2001). *Montclair State University*. Obtenido de Montclair State University: <http://www.montclair.edu/profilepages/media/1265/user/OnlineReviews.pdf>

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Diaz de Santos.

Coca, A. (Mayo - Agosto de 2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, págs. 391-412.

Congreso Nacional. (1999). *Supercias*. Obtenido de Supercias: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20E%20COMPANIAS.pdf>

Diccionario de la lengua española. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>

Dover, D., & Dafforn, E. (2011). *Search Engine Optimization (SEO) Secrets*. Canada: Wiley Publishing.

Ecuador en cifras. (Julio de 2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>

Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the Internet age*. New York: Routledge.

Gaaitan, J., & Pruvost, A. (2001). *Comercio electronico*. Santa Fe: Centro de Publicaciones, Secretaria de extension.

Howell, D. (2011). Prefacio. En G. Inc, *Ganar en el momento cero de la verdad* (pág. 7). Chicago: Google Inc.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (2009). *Personal Influence*. New Brunswick: Transaction Publisher.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*(6ª ed.). México: Prentice Hall.
- Leimeister, J., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2006). Exploring success factors of virtual communities: Perspectives of members and operators. . *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* , 16 (3), 279-300.
- Lombardero, L. (2016). *Trabajar en la era digital*. Espana: Lid Publishing Incorporated.
- Luna, S. (2007). *El e-marketing como herramienta tecnologica para mejorar la competitividad de la pyme en Mexico*. Mexico: IPN CIECAS.
- Madinabeitia, I. (2014). *PLAN DE MARKETING DE UNA PYME: EDER RODAMIENTOS*. España: Universidad del Pais Vasco.
- Merodio, J. (2010). *Mensajes de empresa para gente selectiva*. Madrid: Creative Commons.
- Millam, R. (Abril - Mayo de 2008). Posicionamiento web. *Revista Bit*, págs. 66 - 68.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Ramos, M., & Muñoz, J. (2010). La eficacia de la publicidad directa e interactiva a través del correo electrónico. *Comunicación y desarrollo en la era digital. II Congreso Internacional AE-IC* (págs. 1-24). Málaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.
- Redaccion Ekos. (11 de Junio de 2014). *EKOS*. Obtenido de EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3857>
- Redaccion Sociedad. (17 de Agosto de 2014). *Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital, Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. España: Deusto S.A. Ediciones.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for en gaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Sanagustin, E. (. (2009). *Nuevo Marketing*. Espana: Bubok Publishing .
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Espana: Penguin Random House .
- SRI. (2017). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Supercias. (2014). *MIPIMES GUAYAS*. Guayaquil: Super Intendencia de Compañías y Valores.
- Supercias. (2014). *MIPYMES\_ GUAYAS*. Guayaquil: Superintendencia de Compañías y Valores.
- Takahashi, K., Sakai, A., & Sakurai, K. (2010). *Spam Mail Blocking in Mailing Lists*. Japon: InTech. Obtenido de Intech Open.
- Varela, R. (2001). *Innovacion empresarial*. Bogota: Prentice Hall.
- Velazquez, K. (25 de Agosto de 2015). *Marketing 4 ecommerce Mx*. Obtenido de Marketing 4 ecommerce Mx: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

Vertice. (2010). *Marketing Digital*. Espana: Editorial Vertice.

Wind, J., & Mahajan, V. (2001). *Digital Marketing: Global Strategies From The World's Leading Experts*. United States: John Wiley & Sons, Inc.

Wolton, D. (2000). *Internet¿ y después?* Barcelona: Gedisa.

YalçÖna, N., & Köseb, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences* 9, 487–493.