



## **UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS  
Y MEDIANAS EMPRESAS DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013”**

Realizado por:

**SEBASTIÁN COLLANTES VELA**

Directora:

**ING. MARÍA EULALIA CHÁVEZ, MBA**

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING**

Quito, septiembre del 2013

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, SEBASTIÁN COLLANTES VELA, con cédula de identidad #1719768135, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa vigente.

---

Sebastián Collantes Vela

# **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013”**

Realizado por:

**SEBASTIÁN COLLANTES VELA**

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING**

Ha sido dirigido por:

**ING. MARÍA EULALIA CHÁVEZ, MBA**

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

María Eulalia Chávez

**DIRECTORA**

# **LOS PROFESORES INFORMANTES**

Los Profesores Informantes:

ING. FABRIZIO JÁCOME

MGS. RODRIGO COBOS

Después de revisar el trabajo presentado,  
lo han calificado como apto para su defensa oral ante  
el tribunal examinador

---

Fabrizio Jácome

---

Rodrigo Cobos

Quito, septiembre de 2013

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Carlos y Ana María, que sin su incondicional ayuda no hubiera podido culminar este importante logro.

A mi hermana Daniela, que ha sido siempre un gran apoyo para mí.

A mis sobrinos, Tomás y Gabriel, quienes con su dulzura llenan de alegría mi vida.

A mi abuela, Silvia, quien siempre ha creído en mí y con sus historias, vivencias y fortaleza ha sabido inculcar en mí los mejores valores.

A mi hermano Juan Carlos, quien con su ejemplo se ha convertido en una gran inspiración en mi vida.

A mi novia, Karen, quien ha ido conmigo de la mano en cada paso durante el trayecto de mi carrera, y ha sido un pilar fundamental en mi vida.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>4</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.1.1. Planteamiento del Problema .....	4
1.1.1.1. Diagnóstico .....	6
1.1.1.2. Pronóstico .....	8
1.1.1.3. Control de Pronóstico .....	9
1.1.2. Formulación del problema.....	10
1.1.3. Sistematización del problema.....	11
1.1.4. Objetivo General.....	11
1.1.5. Objetivos Específicos .....	11
1.1.6. Justificaciones.....	12
1.2. MARCO TEÓRICO .....	13
1.2.1. Estado actual del conocimiento sobre el tema.....	13
1.2.2. Adopción de una nueva perspectiva teórica .....	19
1.2.3. Marco conceptual .....	20
1.2.4. Hipótesis .....	20
1.2.5. Identificación y caracterización de variables.....	21
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>22</b>
<b>2. MÉTODO.....</b>	<b>22</b>
2.1. TIPO DE ESTUDIO .....	22
2.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN .....	22
2.3. MÉTODO .....	23
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
2.5. SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS.....	24
2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	25

2.8. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	25
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>26</b>
<b>3. RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
3.1. LEVANTAMIENTO DE DATOS .....	26
3.1.1. Información Secundaria.....	26
3.1.1.1. Análisis del Macro entorno.....	26
3.1.1.1.1. Demográfico.....	26
3.1.1.1.2. Político .....	28
3.1.1.1.3. Económico.....	29
3.1.1.1.4. Legal.....	33
3.1.1.1.5. Tecnológico.....	35
3.1.1.1.6. Social.....	37
3.1.2. Información primaria.....	39
3.1.2.1. Instrumentos de recolección .....	39
3.1.2.1.1. Entrevistas de profundidad.....	39
3.1.2.1.2. Encuesta piloto .....	39
3.1.2.1.3. Encuesta digital .....	40
3.1.2.1.4. Población y muestra .....	41
3.2. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	42
3.2.1. Resultados de las Entrevistas de profundidad .....	42
3.2.2. Resultados de la Encuesta digital .....	47
3.2.3. Análisis de la industria .....	59
3.2.3.1. Análisis del micro entorno de Kotler.....	59
3.2.3.2. Competencia .....	60
3.2.3.3. Proceso de la industria digital.....	64
3.2.3.4. Descripción del producto o servicio .....	65
3.2.3.5. Tendencias .....	66
3.3. APLICACIÓN PRÁCTICA .....	67
3.3.1. La importancia de la publicidad en la empresas.....	67
3.3.2. El marketing digital como herramienta de publicidad para las Pymes.....	68
3.3.3. Correcta mezcla de estrategias digitales para Pymes .....	68

3.3.4.	Presupuesto de inversión de Marketing digital para PYMES .....	73
3.3.5.	Retorno de la Inversión.....	79
3.3.6.	Potencial de Mercado .....	79
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>81</b>
<b>4. DISCUSIÓN.....</b>		<b>81</b>
4.1.	CONCLUSIONES .....	81
4.2.	RECOMENDACIONES.....	83
<b>Bibliografía.....</b>		<b>85</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>87</b>
ANEXO A Aprobación plan de tesis .....		87
ANEXO B Cuestionario para la entrevista con Xavier Prado .....		88
ANEXO C Cuestionario para la entrevista con Andrés Ontaneda .....		89
ANEXO D Cotización Agencia digital Walker Brand .....		90
ANEXO E Cotización Agencia digital Nostus Link .....		91
ANEXO F Cotización Web Agencia digital Aingae .....		93
ANEXO G Cotización SEO Agencia digital Aingae.....		94
ANEXO H Encuesta piloto.....		95
ANEXO I Encuesta definitiva .....		96
ANEXO I Encuesta investigación de mercados (respuestas) .....		98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1 Operacionalización de variables.....	25
Tabla No. 2 Clasificación de empresas según su tamaño.....	27
Tabla No. 3 PIB del sector servicios.....	29
Tabla No. 4 Crecimiento de la industria publicitaria.....	32
Tabla No. 5 Cálculo de la muestra.....	41
Tabla No. 6 Pregunta 1 de la encuesta.....	47
Tabla No. 7 Pregunta 2 de la encuesta.....	48
Tabla No. 8 Pregunta 3 de la encuesta.....	49
Tabla No. 9 Pregunta 4 de la encuesta.....	50
Tabla No. 10 Pregunta 5 de la encuesta.....	51
Tabla No. 11 Pregunta 6 de la encuesta.....	52
Tabla No. 12 Pregunta 7 de la encuesta.....	53
Tabla No. 13 Pregunta 8 de la encuesta.....	54
Tabla No. 14 Pregunta No. 9 de la encuesta.....	55
Tabla No. 15 Pregunta 10 de la encuesta.....	56
Tabla No. 16 Pregunta 11 de la encuesta.....	57
Tabla No. 17 Costos promedio por herramienta digital.....	75
Tabla No. 18 Presupuesto Impacto alto.....	75
Tabla No. 19 Presupuesto Impacto medio.....	77
Tabla No. 20 Presupuesto Impacto bajo.....	78
Tabla No. 21 Potencial del mercado.....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Integrantes de la industria.....	17
Gráfico No. 2 Distribución de empresas por provincias.....	27
Gráfico No. 3 Inflación general anual a nivel nacional.....	30
Gráfico No. 4 Empresas por sector económico.....	31
Gráfico No. 5 Crecimiento de la industria publicitaria.....	32
Gráfico No. 6 Niveles socio económicos del Ecuador.....	37
Gráfico No. 7 Pregunta 1 de la encuesta.....	47
Gráfico No. 8 Pregunta 2 de la encuesta.....	48
Gráfico No. 9 Pregunta 3 de la encuesta.....	49
Gráfico No. 10 Pregunta 4 de la encuesta.....	50
Gráfico No. 11 Pregunta 5 de la encuesta.....	51
Gráfico No. 12 Pregunta 6 de la encuesta.....	52
Gráfico No. 13 Pregunta 7 de la encuesta.....	53
Gráfico No. 14 Pregunta 8 de la encuesta.....	54
Gráfico No. 15 Pregunta 9 de la encuesta.....	55
Gráfico No. 16 Pregunta 10 de la Encuesta.....	56
Gráfico No. 17 Pregunta 11 de la encuesta.....	57
Gráfico No. 18 Análisis del entorno del mercado (Kotler).....	59
Gráfico No. 19 Proceso de la industria digital.....	64
Gráfico No. 20 Audiencia Presupuesto Impacto alto.....	76
Gráfico No. 21 Audiencia Presupuesto Impacto medio.....	77
Gráfico No. 22 Audiencia Presupuesto Impacto bajo.....	78

## **RESUMEN**

Es evidente que hoy en día uno de los medios de comunicación más utilizados por la audiencia es el internet, y es muy probable que en el futuro supere a los medios convencionales como la radio y la televisión. Es por esto que el marketing digital se ha convertido en uno de los principales ejes comunicacionales de las grandes marcas alrededor del mundo. El Ecuador se ha caracterizado por tener bajos presupuestos para las áreas de marketing y publicidad, más aún las Pequeñas y medianas empresas, que en muchos casos optan por no utilizar ninguna herramienta comunicacional para la promoción de sus productos y servicios. No sirve de nada todo el tiempo y dinero que se invierte en el desarrollo y producción de productos o servicios, si no se comunica de una manera adecuada al público objetivo. En vista de ello el presente estudio se realizó con el fin de determinar la efectividad de las estrategias digitales para las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito. Se pudo concluir que dichas estrategias son la mejor alternativa comunicacional para este segmento, y se generó una mezcla óptima genérica de estrategias digitales, la cual también dependerá de la industria en la que se encuentre la empresa, sus necesidades comunicacionales, objetivos y metas.

## **SUMMARY**

It's evident that nowadays one of the most used media by the audience is the internet and it's very probable that in the future it overcomes the traditional media like radio and television. That is why the digital marketing has become one of the principal communicational axes for the big brands around the world. Ecuador has distinguished by having low budgets for the areas of marketing and advertising, even more for small and medium enterprises, that in many cases choose not to use any communication tool to promote their products and services. It's useless all the time and money invested in the development and production of products or services, if it's not communicated to the target audience in proper way. For that reason the present study was performed in order to determine the affectivity of digital strategies for the SME from the Distrito Metropolitano de Quito. It was concluded that these strategies are the best communicational alternative for this segment, and it was generated an optimum generic mix of digital strategies, which will also depend of the industry the company is, its communicational needs, objectives and goals.

## PALABRAS CLAVE

**Redes sociales:** las redes sociales son plataformas mediante las cuales los usuarios de internet interactúan entre sí y comparten información.

**Branding:** Es un anglicismo utilizado para hablar del proceso de crear y construir una marca.

**Social Media Marketing:** estrategias de marketing a través de las redes sociales.

**Marketing digital:** son todas las estrategias de marketing y comunicación a través del internet.

**SEO (Search Engine Optimization):** son técnicas que se aplican con el fin de tener una buena posición en los motores de búsqueda de manera orgánica.

**Motor de búsqueda:** páginas web mediante las cuales se realizan búsquedas, como por ejemplo Google.

**SEM (Search Engine Marketing):** es el posicionamiento en buscadores a través de anuncios pagados.

**SMS Marketing:** estrategias de marketing a través del envío de mensajes de texto.

**Community Manager:** es la persona encargada de la gestión de las comunidades en las redes sociales.

**E-mail Marketing:** es una estrategia comunicacional a través del envío de correos electrónicos masivos.

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1.EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1.1.Planteamiento del Problema

La industria del marketing digital no ha sido estudiada con profundidad en nuestro país, razón por la cual es necesario determinar si se encuentra en sus inicios, está creciendo o se encuentra en etapa de madurez. Es por esto que muchas empresas, en especial las pequeñas y medianas, comparten una problemática común que no identifican el potencial del marketing digital como herramienta de promoción, comunicación y fidelización de clientes. Se ha desaprovechado de sobremanera el alcance que tiene el internet, y más aún con el apareamiento de la web 2.0, de la cual se hablará más a fondo en el marco teórico.

Se debe tomar también en cuenta que muchas empresas han tenido en algunos casos ciertos errores en lo que respecta al marketing digital, por ejemplo en el uso de redes sociales por parte de community managers que pensando que estaban en su cuenta personal y generaron comentarios negativos que le costó imagen a la empresa. El uso de contenidos inadecuados en portales como en redes sociales puede tener un impacto positivo o negativo en el público. Además el envío de “Spam”<sup>1</sup> en lugar de la utilización de E-mail Marketing es una actividad muy común en ciertas empresas, y puede tener repercusiones en el futuro,

---

<sup>1</sup> Correos masivos, que no cumplen con ciertos estatutos legales de comercio electrónico.

tanto legalmente como imagen corporativa. Así podemos enumerar varias estrategias mal aplicadas por las empresas en el ámbito digital.

El plan nacional del buen vivir informa que, “La construcción de la Sociedad del Buen Vivir tiene implícito el tránsito hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento, pero considerando el uso de las TIC’s<sup>2</sup>, no solo como medio para incrementar la productividad, sino como instrumento para generar igualdad de oportunidades.” (Senplades, 2009, pág. 112) Por lo tanto, con el fin de poder llegar a la Sociedad de la Información y el Conocimiento debemos aprovechar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en este caso el internet y sus plataformas, y así generar un sinnúmero de oportunidades, y más que nada ayudar a que la población tenga acceso a la información de manera más eficiente.

De igual manera Senplades (2009) nos dice que para poder llegar a la conectividad “total”, no solo es necesaria la implementación de infraestructura, ya que eso solo serviría para convertir a la sociedad en la caja de resonancia del modelo convencional; algo también fundamental es el manejo de los contenidos, estos deben ir enfocados a la transformación y progreso del país. Estos dos elementos, infraestructura y contenidos, deben ser tratados de manera simultánea. Es por eso que el esfuerzo del estado en los próximos años será de dotar de hardware, conectividad y el uso de las TIC’s a la sociedad.

Por ende se ve que la gestión de contenidos, medios y marketing digital en general de una manera eficiente es sumamente importante, no solo por el beneficio de las empresas, sino también para aportar al progreso del país. Y dentro de estas problemáticas es en donde se debe poner esfuerzos.

---

<sup>2</sup> Tecnologías de la información y las comunicaciones.

La presente investigación pretende analizar el uso del marketing digital en las PYMES de la ciudad de Quito, con el fin de solventar en parte la problemática que se presenta en los párrafos anteriores.

#### **1.1.1.1. Diagnóstico**

Se ha encontrado que una de las principales causas para el poco uso de marketing digital en pequeñas y medianas empresas, es que muchas de ellas no utilizan ninguna de estas herramientas. Un estudio realizado en el año 2008 indica que en ese entonces el 47,13% de las empresas del sector privado del Ecuador tenían página web (Piedra & Coronel, 2008). Esta cifra debe haber cambiado en estos años, pero nos indica que todavía existe una gran brecha digital<sup>3</sup> del país, lastimosamente este es un dato que no ha sido actualizado. Y además se debe tomar en cuenta que este el mismo habla en general de todo tipo de empresas, el porcentaje de Pymes debe ser menor todavía.

Por otro lado un estudio realizado a nivel mundial en el Año 2010 por Yankee Group; empresa dedicada a la investigación en el área de información y uso de móviles revela que el 30% de las empresas utilizan las redes sociales como herramienta de negocios (Kingston & Kerravala, 2010). Y para tener una idea más clara de la realidad, gracias a una investigación realizada por la agencia de relaciones públicas a nivel mundial Burson-Marsteller, reveló que en América Latina el 49% de las empresas utiliza las redes sociales. (Benavides, 2010)

---

<sup>3</sup> Hace referencia a la diferencia entre comunidades que tienen acceso a internet y aquellas que, y también del uso de tecnologías de la información.

Esto es causado principalmente por el desconocimiento de este mercado y de sus alternativas de promoción y comunicación. En este momento existe una falta de certeza respecto del número de agencias de marketing digital al alcance económico de las Pymes, en especial de las pequeñas empresas. Además, otro tema importante es que no tienen una capacidad interna para gestionar la presencia web y sus soportes. La Senplades (2007) indica que el 30% de empresas a nivel nacional se denominan pequeñas, y están conformadas entre 10 y 49 empleados lo que dificulta justamente tener una capacidad interna para gestionar estas estrategias. La denominación de Pymes depende de cada país.

Muchas Pymes solo confían en estrategias tradicionales de promoción. Esto puede estar dado por el porcentaje de penetración de internet que hay en la población ecuatoriana, que puede presentar al mercado digital poco atractivo. Senplades indica que “Mientras el 52,36% tiene acceso a computadoras, solo el 18,2% tiene acceso a internet.” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009, pág. 288). De igual manera dice que:

Así, según la ECV<sup>4</sup> 2006, apenas el 34,4% de la población tiene teléfono fijo, el 38,1% teléfono celular, y sólo el 7,2% usa Internet al menos una vez a la semana. Esta información evidencia la enorme brecha digital existente en el país. En las sociedades modernas, la información juega un rol preponderante en el desarrollo. La falta de acceso a información dificulta el ejercicio pleno de la ciudadanía en todos los aspectos. (Senplades, 2009, pág. 168)

Por otro lado la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador indica que a junio de 2012 existen 7.320.206 usuarios de internet (Supertel, 2012). Lo que representa que el 47,55% de la población tiene acceso a internet. Y es por esto que muchos gerentes de Pymes no desean invertir mucho tiempo y dinero en la creación y mantenimiento de una marca en aspecto digital.

---

<sup>4</sup> Encuesta de Condiciones de Vivienda

Al ser el marketing digital una oportunidad de nuevos negocios, existe poco entendimiento y experiencia en lo que tiene que ver con este tipo de estrategias de marketing. Más aún al hablar de pequeñas y medianas empresas. Esto ocasiona que las Pymes tengan una falta de enfoque y perspectiva en las estrategias digitales.

#### **1.1.1.2. Pronóstico**

Como consecuencia de un mal manejo de las estrategias digitales, o la inexistencia de las mismas, las Pequeñas y Medianas empresas no pueden crear *Branding* digital de una manera fuerte, impactante y eficiente en el mercado. Al cometer errores en estrategias digitales, además de no poder construir una marca, lo único que ocasiona es crear una imagen negativa de la empresa. Esto sucede más al tratarse del uso de las redes sociales. En ocasiones un *Community Manager*<sup>5</sup> puede realizar una publicación que no esté acorde con la personalidad de la marca o que pueda ser ofensiva para algunas personas del público; o realizar respuestas que no satisfagan las necesidades de los clientes.

Al no utilizar el marketing digital, a las Pymes se les dificulta llegar al público objetivo, y más aún hacerse conocer fuera del país. Es por esto que menos gente conoce su marca, y menos interactúa con ella. Tomemos en cuenta que las redes sociales no solo son utilizadas como estrategias de promoción, sino también de fidelización de clientes. Y es algo que en gran porcentaje no se está aprovechando en nuestro país.

---

<sup>5</sup> Persona encargada de la gestión de las cuentas de redes sociales corporativas.

Otras herramientas digitales sumamente importante son el SEO<sup>6</sup> y el SEM<sup>7</sup>. Si una empresa no utiliza estas técnicas, o las aplica mal, nunca va a lograr que su sitio web se encuentre en un puesto importante en los motores de búsqueda. De esta manera no podrá generar un tráfico, y en sí el sitio web no tendría sentido alguno. Es de crucial prioridad posicionar los sitios web en los motores de búsqueda, en especial en Google, que es el más utilizado por los usuarios de internet.

En muchos casos las Pymes deciden no utilizar ninguna herramienta de promoción lo que les dificulta forjar rápidamente posicionamiento de marca y recordación, e influir en la decisión de compra de los consumidores. Y si deciden utilizar herramientas de promoción, generalmente se deciden por las tradicionales, lo que provoca que gasten más dinero del que podrían invertir en estrategias digitales. Es por esto que las Pymes no pueden aprovechar las posibilidades del mercado digital ecuatoriano y no obtienen los resultados esperados en su mix de promoción.

#### **1.1.1.3. Control de Pronóstico**

En primer lugar se propone que las pequeñas y medianas empresas apliquen el marketing digital como parte una estrategia de promoción. Muchas veces no es necesaria la inversión de mucho dinero, simplemente con el uso de páginas en Facebook y Twitter puede dar grandes resultados, lastimosamente un gran porcentaje no la ve como una alternativa. Además como sabemos, muchas empresas no tienen la capacidad interna para

---

<sup>6</sup> Siglas en ingles de *Search Engine Optimization*: optimización en motores de búsqueda en español.

<sup>7</sup> Siglas en ingles de *Search Engine Marketing*: Marketing de Buscadores. Es una especie de publicidad en motores de búsqueda. Ambos son técnicas para posicionar sitios web en los principales buscadores.

poder manejar estas estrategias, es por esto que deben existir más alternativas de agencias que puedan estar al alcance económico de este tipo de empresas.

Las cámaras de comercio pueden ayudar dando soporte al desarrollo del marketing digital en pequeñas y medianas empresas, como es el caso de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), gremio que ha venido realizando capacitaciones en distintas áreas de comercio y administración de empresas a través del Centro de Estudios de Comercio (CEC) desde hace algunos años. Podría ser relevante que dentro de sus capacitaciones dirigidas a Pymes se incluya el marketing digital y sus estrategias. De igual manera puede ayudar a distribuir software para facilitar este tipo de estrategias, para e-mail marketing, CRM<sup>8</sup>, o sistemas ERP<sup>9</sup> que ayudan a manejar distintas actividades departamentales de las empresas; entre otros.

La investigación de herramientas existentes en la web para poder aplicar esta clase de estrategias debe profundizarse, especialmente podría ser una actividad importante dentro de las pequeñas y medianas empresas. De esta manera se puede aplicar procesos que anteriormente eran desconocidos, y así se puede llegar a solucionar problemas presentes que tenga la empresa.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Existe un estudio accesible del marketing digital para pequeñas y medianas empresas en el Distrito Metropolitano de Quito?

---

<sup>8</sup> Customer Relationship Management: o administración de la relación con el cliente. Son herramientas que se utilizan justamente para gestionar la relación con el cliente, y tienen como objetivo final la fidelización del mismo

<sup>9</sup> Enterprise Resource Planning: Planificación de los recursos de la empresa

### **1.1.3. Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son las principales tendencias de marketing digital tanto nacional como internacionalmente?
- ¿Cuál es la situación actual de la industria del marketing digital y su utilización en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Quito?
- ¿Cuáles son las principales necesidades comunicacionales de las Pymes en el ámbito digital?

### **1.1.4. Objetivo General**

Realizar un estudio cuantitativo, descriptivo y concluyente sobre la utilización del marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.1.5. Objetivos Específicos**

- Identificar cuáles son las principales tendencias de marketing digital tanto nacional como internacionalmente.
- Diagnosticar la situación actual de la industria del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Quito.
- Encontrar las principales necesidades comunicacionales que tienen las PYMES en el ámbito digital.

### **1.1.6. Justificaciones**

El marketing digital es una disciplina que se encuentra en desarrollo en nuestro país, y no se le ha dado la respectiva importancia. El mundo está en una era completamente digitalizada, y el internet se ha convertido hoy en día en una herramienta indispensable, a pesar de esto no se ha priorizado la enseñanza del marketing digital en las universidades, en carreras administrativas, principalmente en Marketing y Publicidad. En algunos casos no existen asignaturas que permitan la especialización en estrategia digital, y para hacerlo se debe estudiar fuera del país.

La escasez de especialistas y agencias en el área digital demuestran la necesidad de implementar un estudio, que describa y determine la correcta mezcla de herramientas digitales para las Pymes; y dado que se vuelve imperativo comunicar experiencias y atributos que busquen la diferenciación frente a la competencia, las redes sociales juegan un rol clave por su bajo costo.

La investigación servirá para comprender de mejor manera el estado actual del marketing digital en las Pymes de la ciudad de Quito. Esto con el fin de reconocer las principales necesidades que tienen las esta categoría de empresas en esta área, y que estrategias les es preferible aplicar, a través de la observación y la exploración del mercado. Se ha evidenciado que la utilización de estrategias digitales como una herramienta de negocio ha sido la clave del éxito de muchos negocios, ya que permite establecer relaciones con los consumidores de una manera más eficiente. Pero muchas empresas en nuestro país no lo utilizan o lo hacen de manera incorrecta, por esta razón, se propone realizar un estudio del en el área que esté enfocado en describir el comportamiento de las empresas

antes mencionadas que buscan complementar su estrategia de marketing, determinando las adecuadas herramientas y estrategias digitales a aplicar.

## **1.2.MARCO TEÓRICO**

### **1.2.1. Estado actual del conocimiento sobre el tema**

Para empezar se debe conocer los orígenes del internet, de ahí viene su importancia. Según Castells (2001) el internet surge en los años 60, gracias a la introducción de la red ARPANET. Esta era una red interna de una agencia gubernamental de los Estados Unidos, llamada ARPA, por sus siglas en inglés de Advance Research Projects Agency. Después, al conectar varias redes entre sí, se acuñó el término Red de Redes. De ahí hasta llegar a lo que nosotros conocemos como internet, tuvo que llevarse a cabo una gran evolución. Uno de los pasos más importantes fue la creación de lo que se denomina World Wide Web (de ahí el www de las direcciones de internet), que permitió globalizar la internet. Se dice entonces que el internet es “un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global” (Castells, 2001, pág. 17).

En una primera instancia se conectaban únicamente universidades entre sí para el intercambio de información. Posteriormente se creó lo que se denomina lenguaje HTML, y globalizó el internet. De ahí nace entonces lo que por varios años se conoció como la web 1.0, una web que utilizaba una comunicación unidireccional, y las marcas lo único que lograban era ser escuchadas, y muchas veces solo hacían ruido. El marketing digital ahora

se basa en lo que es la web 2.0, es decir una web mucho más participativa, en la que el usuario no es solo lector, sino también generador de contenidos, es parte activa de la red.

Tim O'Reilly, uno de los precursores del tema, definió a la web 2.0 como:

Es la red como plataforma<sup>10</sup>, involucrando todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos de una forma que permite ser mezclados por otros, creando efectos de red que permiten ser remezclados por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando detrás la metáfora de la página Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes para el usuario. (2005)

Es así que hoy en día se tiene una cantidad de aplicaciones y plataformas que sirven como herramientas para la aplicación de estrategias de negocio. Maquera y Bruque en su libro mencionan algunas de estas como Blogger, YouTube, Flickr, Google AdSense, Google Maps, MySpace, LinkedIn, y una de las más importantes de los últimos tiempos y que ha marcado una nueva era, Facebook (2009). Otra red social que también podemos mencionar es Twitter, que permite la publicación de mensajes en tan solo 140 caracteres, y lo utilizan mucho las empresas para generar conversación y trend topics<sup>11</sup>. Es a través de estas herramientas, y otras muy importantes como Google AdWords<sup>12</sup>, que se pueden aplicar muchas estrategias como es el SEO, el SEM, Marketing Viral<sup>13</sup> y el Social Media

---

<sup>10</sup> Entendemos a la red como plataforma, cuando los usuarios pueden subir contenidos, configurar, utilizar y editar directamente desde internet, sin la necesidad de instalar ningún tipo de software.

<sup>11</sup> Temas que generan conversación y se vuelven tendencias.

<sup>12</sup> Servicio que brinda Google para publicitar a través de palabras claves.

<sup>13</sup> Creación de contenidos que se esparzan fácilmente en internet.

Marketing<sup>14</sup>, que vienen a ser algunas de las principales aplicaciones del marketing digital en estos días.

Gracias al avance de la tecnología se dice que ya se ha entrado a una nueva era de internet, a la Web 3.0, llamada también “Web Semántica” o “Web de datos”, que se considera el siguiente paso de la Web 2.0. Aunque su concepto todavía sea un poco abstracto, viene a ser una web inteligente, ya que combina los contenidos que existen en la red con inteligencias artificiales para optimizarlos. Carolina Velasco (2011) afirma que el concepto de Web 3.0 esté relacionado con “los avances que permiten la incorporación de Internet a nuestras vidas de forma cada vez más eficiente, adicionalmente y según las corrientes que definen esta etapa como el paso previo a la integración total de las personas y las máquinas”

El servicio central del estudio es el Marketing Digital o Marketing por internet. Para aclarar un poco más el tema he aquí una definición corta. José Contreras define al Marketing Online como “la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.” (Contreras, 2010)

Ahora bien, es importante determinar cuántas empresas utilizan como herramienta de negocio y dan servicios de marketing digital en la ciudad de Quito. Según Xavier Prado (2013), experto en estrategia digital, existen un sinnúmero de empresas que dicen dar este servicio en la ciudad, pero que lo único que hacen es estafar a las empresas dando estrategias poco efectivas, o que solamente manejan redes sociales; y por esta razón es difícil determinar el número de agencias de marketing digital. Para esto es necesario aplicar una investigación de mercados, por lo que se debe conocer claramente la teoría que

---

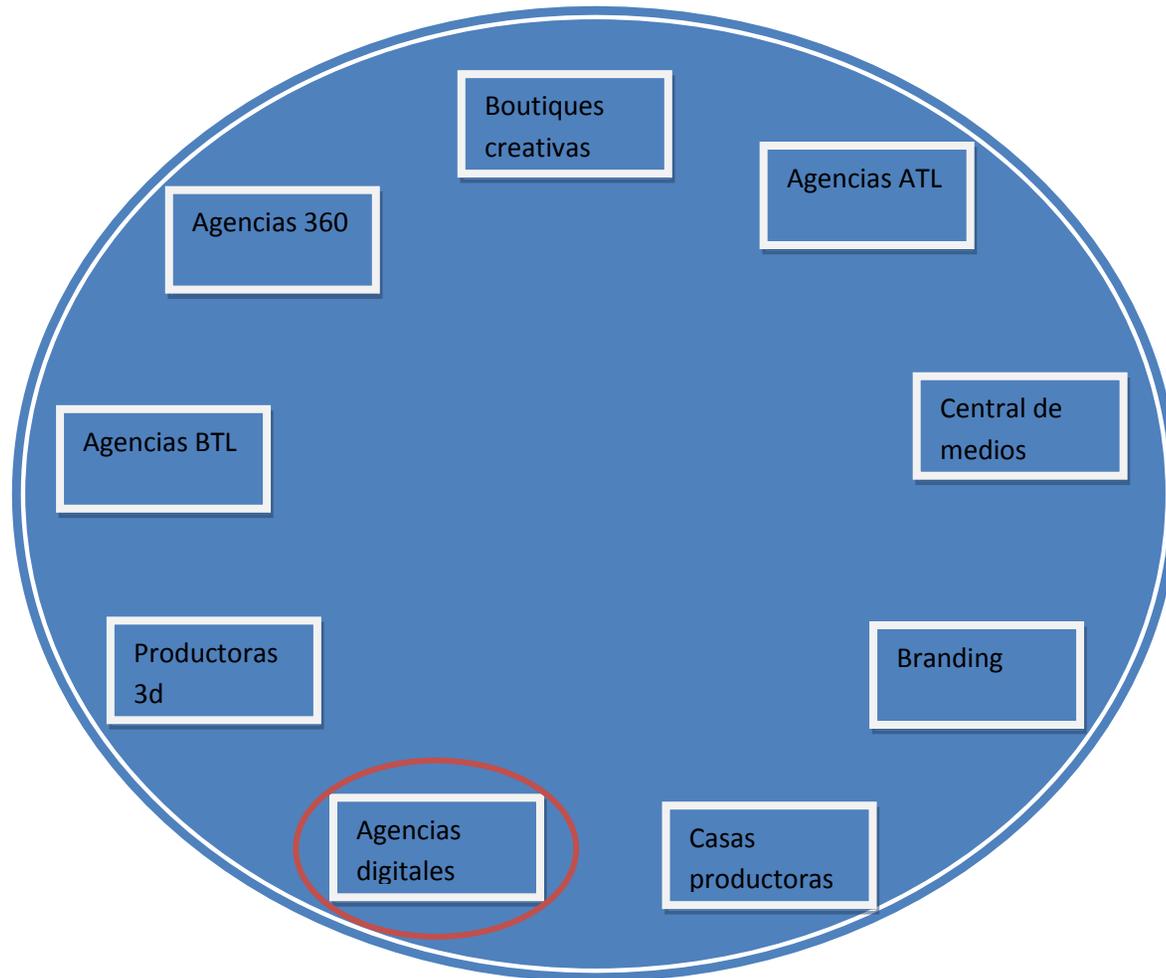
<sup>14</sup> Utilización de redes sociales para estrategias de marketing.

enmarca esta función. La Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA por sus siglas en inglés) define a la investigación de mercados como: “La recopilación sistemática, registro y análisis de los datos con respecto a un mercado en particular, mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica.” (1995) Por otro lado se dice también que la investigación de mercados es “la función que enlaza a la organización con su mercado mediante la recopilación de información.” (Hair Jr., Bush, & Ortinau , 2010)

Como se conoce bien existen muchas herramientas para la recolección de datos primarios, como son las encuestas, focus groups, la observación, entre otras. Es de vital importancia seleccionar la herramienta correcta, en función al tipo de mercado que se está enfocando y del tipo de producto o servicio que se desea brindar. Según los autores Hair, Bush y Ortinau, para poder realizar una investigación de mercados correcta existen 4 fases principales, y un total de 11 pasos a seguir. Las fases que debe tener una investigación son: determinar el problema de investigación, seleccionar el diseño de investigación, ejecutar el diseño de la investigación y comunicar los resultados. (2010)

**Integrantes de la industria publicitaria**

**Gráfico No. 1**  
**Integrantes de la industria**



Fuente: Investigación primaria / observación

Elaborado por: el autor

En el gráfico No. 1 se puede observar a los integrantes de la industria publicitaria, entre los cuales pueden existir múltiples relaciones, asemejándose a una red interconectada.

A continuación se detalla una breve explicación de cada uno de ellos:

**Boutiques creativas:** son aquellas agencias de pequeño tamaño, cuyo eje principal es el trabajo creativo y asesoría estratégica. En algunos casos puede ser un profesional independiente que da los servicios de una boutique creativa.

**Agencias 360:** son las agencias de publicidad que tienen la capacidad suficiente para dar todos los servicios, o por lo menos la mayoría, que solicite un cliente sin necesidad de contratar proveedores.

**Agencias ATL:** son las agencias de publicidad convencional, y trabajan básicamente en lo que es radio, televisión, prensa escrita y vía pública.

**Agencias BTL:** son las agencias de publicidad no convencional, y realizan trabajos como: activaciones de marca, eventos, presentaciones, etc.

**Productoras 3D:** son empresas que se dedican a producir material audiovisual en 3D con fines publicitarios.

**Central de medios:** son las empresas encargadas de contratar la pauta en los medios de comunicación.

**Branding:** son aquellas empresas que se encargan de crear o reestablecer la imagen corporativa y comercial de las empresas que les contratan.

**Casas productoras:** son las empresas que se dedican a la producción de material audiovisual con fines publicitarios.

**Agencias de marketing digital:** son aquellas agencias de publicidad que brindan servicios y productos comunicacionales a través de internet o en plataformas móviles, y es en donde se sitúa el presente estudio.

Otros integrantes de la industria, que participan de forma un poco aislada son proveedores como lo son: las imprentas, empresas de serigrafía, fotógrafos, entre otros.

### **1.2.2. Adopción de una nueva perspectiva teórica**

Luego de una revisión crítica de los autores y teorías analizadas, se decide enfocarse en lo que es la Web 2.0 o web social, ya que es obsoleto pensar en una Web unidireccional hoy en día, además el uso de una Web Semántica no determinará el éxito dentro de lo que es marketing digital en nuestro entorno cultural. El uso del marketing digital a través de la web 2.0 ayuda a generar conversación con los clientes, lo que derivará en construir una relación con ellos que perdure en el tiempo. Mucho más ahora que nos encontramos en una era completamente digitalizada en donde las estrategias on-line<sup>15</sup> eventualmente superarán las estrategias off-line<sup>16</sup> de comunicación, pero la combinación de ambas puede ayudar a generar una diferencia en el mercado. Es por esto que el marketing en redes sociales se ha vuelto cada vez más utilizado por las empresas, pero debe estar basado en la estrategia, como se mencionó anteriormente, y en el marketing de contenidos, que es la selección de información que sea relevante para la audiencia y que permita acercarte a ellos sin vender de forma agresiva, que permite a las Pymes fidelizar a su clientes de una mejor manera.

Para poder realizar una investigación de mercado eficiente se va a enfocar en la observación y en encuestas para recolección de información primaria, el uso de focus groups sería inútil, tomando en cuenta que los objetos de investigación son empresas. Además se debe aprovechar las herramientas tecnológicas, como es el internet, para poder obtener esta información, al aplicar encuestas virtuales que permite el ahorro de tiempo y

---

<sup>15</sup> Estrategias en línea o a través de internet.

<sup>16</sup> Estrategias fuera de internet.

dinero. Y finalmente, con el fin de evaluar la factibilidad de la creación de una nueva agencia de marketing digital se ha decidido centrarse en el cálculo de la TIR y del VAN, que son lo suficientemente certeras para la toma de decisiones de inversión.

### **1.2.3. Marco conceptual**

**Marketing Digital:** Kotler y Armstrong definen al marketing en línea como: “el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet” (2008, pág. G5).

**Pyme:** “Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.” (Real Academia Española, 2001)

### **1.2.4. Hipótesis**

En las Pymes del Distrito Metropolitano de Quito no se da una utilización efectiva de las estrategias de marketing digital.

### **1.2.5. Identificación y caracterización de variables**

**Variable Presupuesto de Promoción en medios digitales (Independiente):** consiste en el porcentaje destinado a marketing del total del presupuesto de promoción.

**Variable aplicación de estrategias digitales (dependiente):** consiste en las estrategias digitales aplicadas para la promoción de la empresa.

## CAPÍTULO II.

### 2. MÉTODO

#### 2.1. TIPO DE ESTUDIO

Se aplicó un tipo de estudio cuantitativo, descriptivo y concluyente, ya que se limitó a describir las características y necesidades de las PYMES de la ciudad de Quito en lo que respecta a estrategias digitales.

#### 2.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

**De campo:** se recolectó la información necesaria de las Pymes directamente en el mercado, a través de una encuesta digital.

**Documental:** se basó también en documentos para poder ampliar y profundizar los datos requeridos con apoyo predominante de registros impresos, audiovisuales y electrónicos.

**Proyecto de desarrollo:** a través de la investigación de temáticas basadas en necesidades particulares de las Pymes de la ciudad de Quito, sector Norte, se propone la descripción de las preferencias en el uso de medios digitales y sus estrategias.

## 2.3. MÉTODO

**Inductivo-Deductivo:** se aplicó un método inductivo deductivo. Inductivo ya que se pasó del conocimiento de casos particulares de marketing digital a un conocimiento más general. Y deductivo ya que de ese conocimiento general a un nivel aplicable a nuestro mercado, que es la ciudad de Quito.

## 2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

**Población:** Pymes localizadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Muestra:** se obtuvo según el cálculo estadístico de una muestra finita.

Para la obtención de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

La probabilidad de éxito es 50% y la de fracaso es 50%. El error propuesto fue de +/- 10%, de igual forma coeficiente de confianza asumirá un nivel del 95.5% equivalente a 2. Más información respecto de la muestra se encuentra en el numeral 3.1.2.2.

## **2.5. SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**Observación:** se realizaron observaciones de los procesos llevados a cabo dentro de una agencia de marketing digital. Más información al respecto se encontrará en el numeral 3.2.3

**Encuestas:** se realizaron encuestas a propietarios y encargados del departamento de marketing de Pymes que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito. Para lo cual se utilizó una base de datos empresarial que se utiliza para e-mail marketing. Debido a que el costo y el tiempo de traslado se reducen utilizando bases de datos de correos electrónicos depuradas.

**Entrevistas:** se aplicaron dos entrevistas de profundidad a expertos en la rama de Marketing Digital, mediante un cuestionario de preguntas abiertas y profundas. Debido a que no existen en el mercado nacional libros relacionados con el tema.

## **2.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS**

Antes de la utilización de los instrumentos de trabajo, se validó la confiabilidad de los mismos mediante la implementación de una prueba piloto tanto para las encuestas como para las entrevistas. Se establecieron los niveles de confianza estadísticos que se requieren para la investigación.

## 2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla No.1**  
**Operacionalización de variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>INDICADORES</b>
Dependiente	Aplicación de estrategias digitales de promoción.	Retorno de la inversión.
Independiente	Presupuesto destinado al marketing digital.	% del total del presupuesto de marketing.

Elaborado por: el autor

Fuente: Entrevistas de profundidad

## 2.8. PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos fueron procesados mediante el paquete Microsoft Office (Word y Excel). Los datos de las encuestas se tabularon con la ayuda de Microsoft Excel. Los resultados se extrajeron de la plataforma Google Docs a una hoja de cálculo de Excel, mediante la cual pudieron ser procesados exitosamente a través de la tabulación respectiva

## **CAPÍTULO III**

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1.LEVANTAMIENTO DE DATOS**

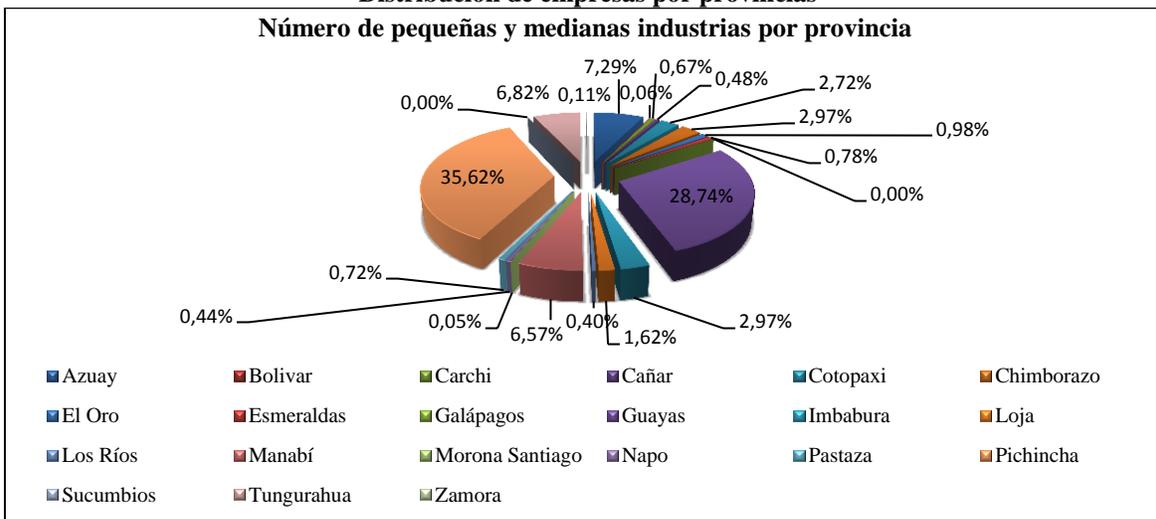
##### **3.1.1.Información Secundaria**

###### **3.1.1.1. Análisis del Macro entorno**

###### **3.1.1.1.1. Demográfico**

El mercado está situado en la ciudad de Quito, y está conformado por pequeñas y medianas empresas. La Superintendencia de Compañías tiene registradas 38000 compañías en todo el país, de las cuales el 30% son pequeñas empresas y 10% son medianas empresas. (Semplades, 2007-2010). De este total nacional, en el mismo informe encontramos que el 35% pertenece a la provincia de Pichincha.

**Gráfico No. 2**  
**Distribución de empresas por provincias**



Fuente: Senplades (2007)

Realizado por: el autor

Tomando en cuenta las características que están expuestas en la tabla de la parte inferior, podemos categorizar a las empresas.

**Tabla No. 2**  
**Clasificación de empresas según su tamaño**

Parámetro	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número empleados	01-sep	Hasta 49	50-199	Mayor a 200
Valor bruto de ventas anuales	100.000	Hasta 1.000.000	1.000.001 a 5.000.000	Mayor a 5.000.000
Valor activos totales	Menor a 100.000	De 100.001 hasta 750.000	750.001 a 4.000.000	Mayor a 4.000.000

Fuente: Senplades

Realizado por: el autor

Como se puede observar aquí están detalladas las características de pequeñas y medianas empresas, que serían el mercado objetivo, que se enfocaría con mayor fuerza en el Norte de la Ciudad de Quito.

### **3.1.1.1.2. Político**

El nombre oficial del país es República del Ecuador, su gobierno es de tipo democrático y se encuentra situado en América del Sur. Tras las últimas elecciones realizadas en 2013, fue reelegido como Presidente Constitucional de la República el Economista Rafael Correa. El Ecuador se ha visto como un país con una inestabilidad política durante los últimos 20 años. El presente gobierno ha sido uno de los pocos que ha terminado su mandato y ha sido reelegido después de tres gobiernos derrocados, lo que representa que se está estabilizando este aspecto en el país. Ciertas de las políticas han intentado ayudar a proteger la industria nacional. Tal es el caso de la ley de comunicación que permite únicamente la difusión de material publicitario producido en territorio nacional.

### **Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad**

Como toda industria en el Ecuador busca agrupar a los integrantes de la misma mediante asociaciones o clubes. Esta no es la excepción dado que cuenta con la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (A.E.A.P.), la cual agrupa a la mayoría de personas naturales o jurídicas de la industria.

“La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (A.E.A.P.) es la Entidad representativa de las Agencias de Publicidad domiciliadas y debidamente constituidas en el Ecuador. La Asociación no tiene fin de lucro, por lo tanto, las utilidades o ganancias que obtenga en cada ejercicio anual son obligatoriamente reinvertidas en el mejoramiento,

ampliación de sus servicios o actividades o para el cumplimiento de sus fines.” (A.E.A.P., 2013)

Se debe tomar muy en cuenta a esta entidad ya que el marketing digital se encuentra dentro de la industria publicitaria, por lo que estaría bajo supervisión y apoyo de la misma.

### 3.1.1.1.3. Económico

Crecimiento del PIB del Sector: Otros servicios en porcentajes. Se ha decidido tomar los datos de este sector, ya que es la única categoría en la que podría entrar el marketing digital. Al ser una disciplina en desarrollo no se han encontrado datos específicos de la industria.

**Tabla No. 3**  
**PIB del sector servicios**

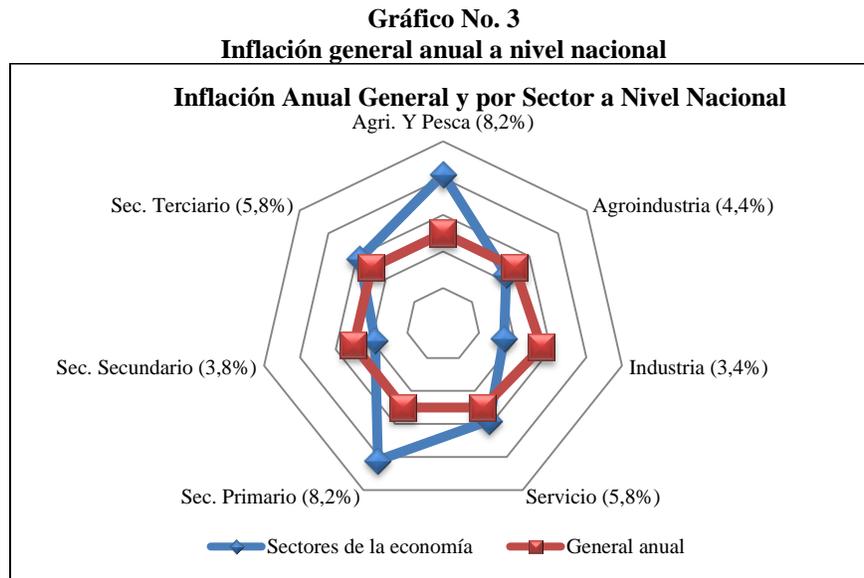
<b>Rama de Actividad / Años</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
I. Otros servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: el autor

En este caso el dato que nos importa es el crecimiento del PIB del sector de servicios. Se puede observar que ha venido creciendo año tras año esta industria a una tasa de 5%.

### Inflación general anual y por sector a nivel nacional

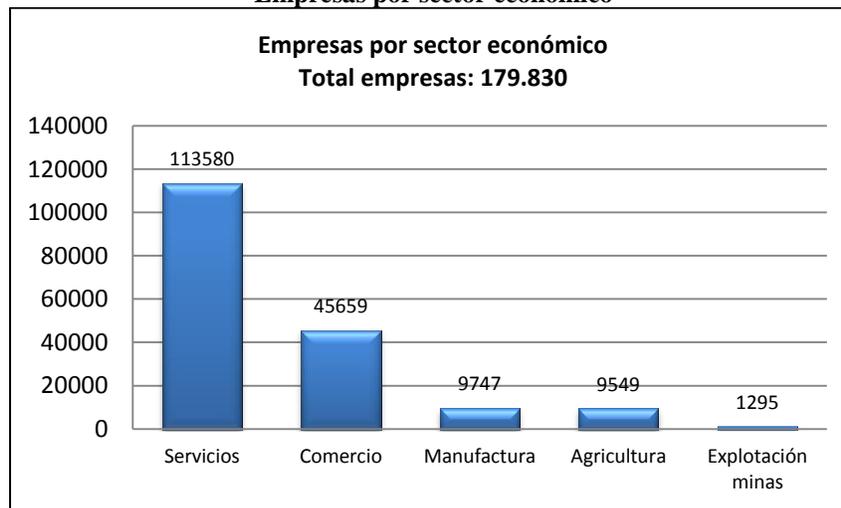


Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: el autor

La inflación de la industria de servicios es muy similar a la inflación general, lo que nos indica que se tiene una inflación promedio. Los datos expuestos corresponden al año 2012.

## Empresas por sector económico

Gráfico No. 4  
Empresas por sector económico



Fuente: INEC  
Elaborado por: el autor

La gráfica nos demuestra que el mayor número de empresas están dentro del sector de los servicios, esta es una industria en crecimiento, y es algo favorable para el estudio.

## Crecimiento de la Industria Publicitaria

Se realizó un cálculo del crecimiento de la industria tomando en cuenta las ventas desde el año 2006 hasta el 2011. Según estos años la industria tiene una tasa de crecimiento del 13.46%, que es un crecimiento considerable. Esto lo vemos detallado en el siguiente gráfico.

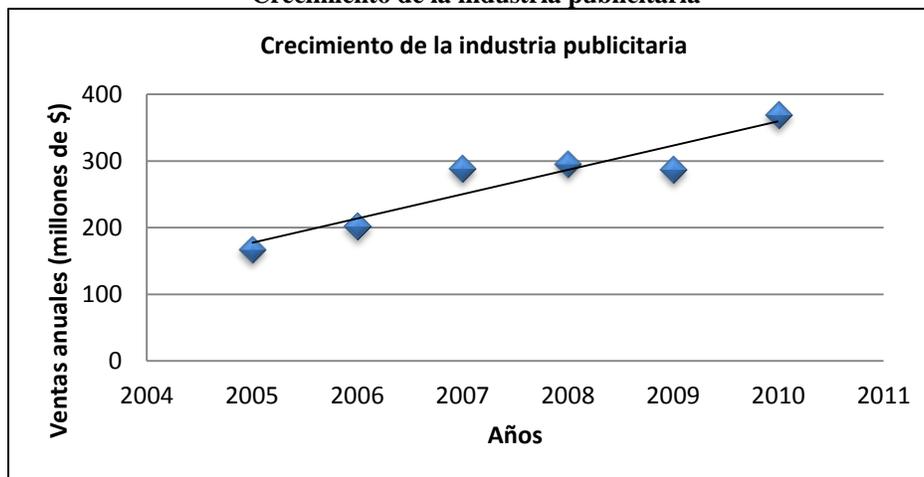
**Tabla No. 4**  
**Crecimiento de la industria publicitaria**

<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>
2005	\$ 166.955.172,00	
2006	\$ 202.124.531,73	21,07%
2007	\$ 288.798.416,58	42,88%
2008	\$ 295.783.497,13	2,42%
2009	\$ 287.291.340,50	-2,87%
2010	\$ 369.312.770,23	28,55%
Tasa anual de crecimiento compuesto		17,21%

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: el autor

**Gráfico No. 5**  
**Crecimiento de la industria publicitaria**



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: el autor

En el gráfico No. 5 se puede observar que el marketing digital como tal es una herramienta que está en un crecimiento latente, pero es parte de la industria publicitaria, por lo que se debe basar en datos históricos del sector.

#### **3.1.1.1.4. Legal**

##### **Ley de comunicación**

**“Objeto y ámbito.-** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito Administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos Constitucionalmente.” (Asamblea Nacional, 2013)

En la Sección VI, Producción nacional, Artículo 98, Producción de publicidad nacional, se puede encontrar que " La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales."

De igual manera en la Sección V, Publicidad, en el Artículo 94, Protección de derechos en publicidad y propaganda, se menciona que: " Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas."

Como se puede observar el artículo 98 tiene como objetivo fortalecer la industria publicitaria, ya que al incentivar que la producción nacional crezca obligaría a mejorar la calidad de contenidos que se difunde por medios masivos. Por otro lado, el artículo 94, al prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas en medios masivos logrará que estas empresas

inviertan mayor cantidad de su presupuesto en medios digitales que no se encuentran regulados por dicha ley, lo que representaría una gran oportunidad.

Los puntos principales que se deben observar son: el contenido comunicacional, la plataforma tecnológica y la prevalencia en la difusión de contenidos.

### **Ley de propiedad intelectual**

El Art.1. de la Ley de propiedad intelectual menciona que: “El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.” (Congreso Nacional, 1998) También nos dice que la propiedad intelectual comprende: Los derechos de autor y derechos conexos, La propiedad industrial y las obtenciones vegetales.

La propiedad intelectual es algo que se debe tomar muy en cuenta dentro de la industria publicitaria, en lo que tiene que ver con derechos de autor, de algún nombre, marca, logo, slogan, fotografías o diagramas publicitarios. En internet se debe tener el mismo cuidado y cautela, ya que la creatividad es uno de los puntos más importantes de esta industria y debe ser protegida.

### **3.1.1.1.5. Tecnológico**

#### **Penetración de teléfonos celulares en Ecuador**

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones existe en total 17.251.000 abonados de telefonía celular, esto representa el 115.01% de la población. Además tenemos que de este total de teléfonos, el 20.08% son teléfonos inteligentes, lo que representa 3.588.208 usuarios. (Vistazo, 2012)

Es importante tomar en cuenta este dato, ya que uno de los principales medios por los cuales la población accede a internet y en especial las redes sociales son los Smartphone. Además que la producción de aplicaciones y juegos para celulares es una herramienta que genera mayor interés a la marca por parte del consumidor, y que ha sido poco explotada en nuestro país.

#### **Páginas web en las Pymes de Quito**

Según datos obtenidos en la encuesta realizada del presente estudio, el 92,86% de las Pymes de la ciudad de Quito utilizan una página web como medio de comunicación.

Este dato nos demuestra que existe una tendencia en las Pymes de la ciudad de Quito por la utilización de herramientas digitales, y el hecho de que las empresas encuestadas utilicen o tengan una página web no quiere decir que no necesiten contratar

nuevos servicios digitales, al contrario demuestra el gran potencial que se tiene para explotar.

El hecho de tener página web, no quiere decir que esté estratégicamente bien planteada, y es ahí donde se necesitan los servicios de una agencia digital, además del porcentaje de empresas (prospectos) que no disponen de una página web.

### **Otros aspectos tecnológicos**

Además de los puntos mencionados anteriormente es importante tomar en cuenta varios aspectos adicionales como lo son: la contratación del Hosting (alojamiento) de una página web que generalmente se lo hace fuera del país, ya que en el Ecuador tienen un costo más alto. El uso tecnológico en la industria se basa en el uso de computadores, ya sea en plataforma PC o Mac, según las necesidades de cada área de una agencia digital. Lo mismo sucede con la aplicación de software, tanto para diseño como para programación.

Esta es una industria que tiene un crecimiento alto, por lo que es importante estar en constante investigación de nuevas tecnologías y posibles medios de comunicación.

### 3.1.1.1.6. Social

#### Niveles socioeconómicos de Ecuador



Fuente: INEC  
Elaborado por: el autor

Como se puede ver en el gráfico anterior la distribución de la riqueza en nuestro país se mide en quintiles. Es importante tomar en cuenta este aspecto, ya que la población que podría tener acceso a internet estarían entre los escalafones C- y A; lo cual constituye un dato importante a tomar en cuenta, que se explicará con mayor profundidad más adelante.

#### Acceso a internet

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones, en nuestro país existen alrededor de 9.011.105 de personas que tienen acceso a internet. Esto representaría cerca del 60% de la población. Estarían situados en su mayoría. (Supertel, 2013)

Aquí se puede tener una idea más clara del acceso a internet en nuestro país. Este es uno de los datos más importantes a tomar en cuenta dentro del análisis.

### **Usuarios de Facebook**

En el portal de análisis de redes sociales, Social Bakers, podemos encontrar que existen un total de 6.600.000 usuarios activos de Facebook en el Ecuador hasta agosto del 2013, teniendo un 44.62% de penetración en la población, lo que ubica al país en el puesto 34 con más usuarios de la red social en todo el mundo. (Social Bakers, 2013)

Como se puede ver Facebook tiene una importante penetración en nuestro país, esto es un punto muy favorable en la industria digital ya que cada vez se tiene más potencial con estas herramientas. Se analiza solamente esta red social ya que tiene más información de los usuarios y es la más utilizada en todo el mundo. Además se debe tomar en cuenta que en nuestro país todavía no se ha explotado a Facebook como una herramienta comercial, lo que representa una clara oportunidad de crecimiento.

### **3.1.2. Información primaria**

#### **3.1.2.1. Instrumentos de recolección**

##### **3.1.2.1.1. Entrevistas de profundidad**

Como parte del presente estudio se realizaron dos entrevistas de profundidad a profesionales dentro de la industria digital de la ciudad de Quito, con el fin de obtener la opinión de expertos en el tema. Los cuestionarios de dichas entrevistas se encuentran como anexos al presente documento y los resultados de las mismas están expuestos en el capítulo 3.2.

##### **3.1.2.1.2. Encuesta piloto**

Se realizó una encuesta digital piloto con el objetivo de no sesgar las respuestas a las preguntas cerradas (estructuradas) que se planificó realizar en la encuesta final, fruto de esta investigación se obtuvieron a través de internet a un total de 12 respuestas; con el fin de estructurar de manera óptima la encuesta final. La encuesta piloto contó con tres preguntas, que están detalladas a continuación:

- 1.- ¿Qué medios de publicidad Usted conoce?
- 2.- ¿Qué herramientas de marketing digital conoce?
- 3.- ¿Qué redes sociales conoce usted?

El formulario utilizado para realizar dicha encuesta se encuentra como anexo al presente estudio.

Así se pudo determinar de manera efectiva las opciones que se pondrían a continuación en la encuesta definitiva. Se realizó un cuestionario de prueba piloto de preguntas no estructuradas, dado que:

1. La experiencia del investigar podría sesgar las respuestas de los encuestados.
2. Se deseó determinar la factibilidad del uso del medio digital denominado GOOGLE Docs mediante la herramienta de formularios digitales.
3. La intención fue de medir el nivel de respuestas con el medio alternativo indicado en el numeral anterior.

#### **3.1.2.1.3. Encuesta digital**

Con la ayuda de la prueba piloto se pudo determinar las distintas opciones de respuesta con un cuestionario estructura, de manera tal que al usar una base de datos de correos, no era coherente realizar dos envíos al mismo correo ya que el nivel de respuesta podría bajar dado que podría ser considerado un correo basura.

#### **Objetivo general de la investigación**

Determinar el uso del Internet en la estrategia de marketing de la PYMES.

#### **Objetivos específicos**

1. Determinar el porcentaje de uso de medios alternativos en la estrategia comunicacional.
2. Determinar el porcentaje de uso de redes sociales en las PYMES.
3. Determinar el porcentaje de PYMES que a futuro estén dispuestos a usar el Internet en su estrategia de Marketing y a qué sector económico pertenece.

La encuesta se realizó vía correo electrónico en un formulario de Google Docs. Con el objetivo de recabar respuestas de la muestra del mercado de pymes en el D.M.Q., se enviaron correos electrónicos a un total de 3.650 contactos empresariales de una base de datos de e-mail marketing, de los cuales se obtuvieron 134 respuestas. A continuación está el link del formulario de encuesta en línea que se desarrolló bajo la herramienta de Google Docs: [https://docs.google.com/forms/d/1pzqojVoGYQjMI3F419or\\_MpzdEjvBZ5bZnLofPrOdsc/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1pzqojVoGYQjMI3F419or_MpzdEjvBZ5bZnLofPrOdsc/viewform) El cuestionario utilizado para la encuesta se encuentra como anexo al presente documento.

#### 3.1.2.1.4. Población y muestra

Según el último Censo Nacional Económico (CENEC) realizado en el 2010 existen en total 4.943 empresas dentro de la categoría Pymes. (INEC, 2010) De esta población se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

**Tabla No. 5**  
**Cálculo de la muestra**

<b>n</b>	<b>98</b>
<b>N</b>	4943
<b>s<sup>2</sup>(P*Q)</b>	0,25
<b>E</b>	0,1
<b>cc</b>	2

Elaborado por: el autor

Fuente: C.E.NE.C./I.N.E.C.

En función del cálculo expuesto en la tabla No. 5, se necesitaban realizar 98 encuestas, a pesar de ello se pudo hacer más y se llegó a 118, mejorando de esta manera la exactitud de la muestra.

## **3.2.PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

### **3.2.1. Resultados de las Entrevistas de profundidad**

#### **Xavier Prado López**

Se realizó una entrevista al publicista Xavier Prado, quien tiene una gran trayectoria en la industria publicitaria y tiene una maestría en Estrategia Digital. La entrevista fue realizada en enero de 2013. Al preguntarle por el marketing digital como una herramienta de negocio Prado aseguró que es una muy buena herramienta de negocio, por la capacidad de interacción con el consumidor; de igual manera se le preguntó si piensa que existe un gran potencial en el mercado digital ecuatoriano y manifiesta que si existe un gran potencial en el mercado digital ecuatoriano, ya que con el buen uso de las herramientas digitales se pueden obtener grandes logros. Cuando se le preguntó por el número de agencias digitales que hay en Quito, comentó que para él es difícil conocer cuántas agencias digitales hay, ya que muchas, sin serlo, se venden como tal, y las que realmente sepan utilizar los recursos para bien serían menos de diez. Al preguntarle por los ejes fundamentales que se deben basar una agencia digital dijo que deben ser: estrategia, consultoría y relaciones públicas.

Además, cuando se le preguntó si el segmento Pymes sea potencialmente atractivo en lo que es digital afirmó que el segmento Pymes debe ver el atractivo de las estrategias digitales, ya que muchas de estas empresas no pueden darse el lujo de anunciarse en medios masivos, como lo son la televisión y la radio. Con este tipo de estrategias pueden obtener buenos resultados, tener un gran alcance de la audiencia y con una inversión menor.

## **Andrés Ontaneda**

Se realizó una entrevista a Andrés Ontaneda, quien es el Gerente General y Planning de la agencia digital AWA, es una agencia con poco tiempo en el mercado, pero es una de las más grandes del país. La entrevista se llevó a cabo el día jueves 5 de septiembre de 2013, y el resumen de la misma se presenta a continuación.

En primer lugar se le preguntó cómo ve al marketing digital como una herramienta de negocio, y nos supo decir que el marketing digital por su naturaleza se puede unificar muchísimo más con el giro del negocio de una empresa, además permite generar *leads*<sup>17</sup> más ya directos, que por otros medios generaría solo la intención de llamar, en digital se genera el contacto. La capacidad que ve como herramienta de negocio es que trasciende al marketing, tiene una capacidad de crecimiento súper amplia y algo muy importante es que es en tiempo real.

También se le preguntó si cree que exista potencial en el mercado digital ecuatoriano, y supo informar que sí, por algunas razones. En primer lugar por que como estado es una prioridad que digital avance, porque digital atrae consigo un tema cultural un avance de conocimiento que como país en desarrollo nos conviene. Y en segundo lugar, porque el Ecuador es un país en donde las empresas tienen bajos presupuestos, y esto es más que nada por el tamaño del mercado. Y por esta razón en nuestro país es necesario ser más estratégicos y precisos, y eso es digital, además de ser más maniobrable al poder reaccionar y realizar cambios de una manera más rápida. De igual manera se le preguntó cuántas agencias digitales piensa que hay en Quito, y dijo que en el Ecuador debe haber unas 20, de las cuales 12 son de nuestro país.

---

<sup>17</sup> Lead es una pista de un nuevo cliente que se pueda convertir en una oportunidad de negocio

Al preguntarle si cree que las herramientas digitales son la mejor alternativa comunicacional de las Pymes, nos mencionó que sí, ya que las Pymes lo que necesitan son resultados. Las Pymes tienen recursos bajos y necesitan ser más efectivos es porque digital se convierte en un buen negocio. En ciertos rasgos cree que las Pymes salen muy favorecidas en lo digital ya que tienen un control minucioso de su presupuesto. Cuando se le preguntó por las herramientas digitales adecuadas para las Pymes, afirmó que esto dependerá más del producto o servicio que la empresa brinde, más que por el tamaño de la misma, y según las necesidades que presente en ese momento, pero todo debe ser centrado en la estrategia. La ventaja es que se tiene tantas herramientas que se puede ser flexible en la estrategia. Pero también afirma que la página web es más importante que una tarjeta de presentación, por lo que toda empresa debe tener, para que se pueda saber que existes. El punto es que sea cual sea la herramienta que se utilice, se debe evitar ser intrusivo.

Se le preguntó el valor que debería invertir una Pyme en las herramientas digitales para poder obtener resultados efectivos, y nos supo decir que lo que se debe hacer es evaluar la cantidad que puede levantar dicha herramienta y calcular marginalmente, pero de igual manera vuelve a afirmar que esto no tiene que ver por categoría, sino que debe ser individual, por empresa, todo dependerá de los recursos, objetivos y necesidades que tenga la empresa. Se calcula la inversión en marketing basado en los márgenes y no al revés. Pero menciona que en digital, con un presupuesto de \$20.000 una empresa puede obtener resultados para todo el año, y no se trata de que cueste menos, sino que puedes hacer más.

Al preguntarle por los aspectos más importantes en lo que tiene que ver con las redes sociales respondió que cree que lo más importante en las Redes Sociales es CRM en varios niveles relacionarse con los clientes, más allá de los contenidos. Debe ser un conjunto los contenidos y la respuesta a los clientes, sino los contenidos no sirven de nada.

También se le preguntó, según su apreciación, qué porcentaje de seguidores de una red social son realmente clientes, a lo que contestó que Esto puede variar de producto a producto, pero por ejemplo en productos de consumo masivo el porcentaje es bien alto, llegando hasta el 50 o 60%, pero por otro lado, en la industria automotriz se estaría hablando del 1 o 2%, pero los valores son mucho más altos. En otras industrias como el turismo, el número de clientes dentro de los seguidores puede ascender al 10%. Más allá del número de fans o clientes que se obtenga, lo más importante son las relaciones.

Se le preguntó cómo deben potenciar las Pymes sus redes sociales, a lo que contestó que Depende de la industria y los objetivos nuevamente. Si lo que se busca es recompra, se debe buscar las herramientas necesarias para ello, o para que recomienden la empresa. Si se encuentra dentro de la industria del servicio, las redes sociales, ya que los servicios se tratan de hablar, de comunicar los beneficios de este. Pero depende en realidad de la industria. Piensa que en mediano plazo la tendencia es penetración, es decir, llegar a convertirse en un medio masivo, como la televisión. En un futuro puede convertirse en el medio incisivo y masivo al mismo tiempo.

Finalmente se le preguntó si piensa que la ley de comunicación favoreció o perjudicó a la industria publicitaria. En este caso Para el la ley de comunicación es una ley, y como tal hay que respetarla. No ha favorecido ni perjudicado a la industria, simplemente es una ley que hay que cumplirla. Pero en lo que tiene que ver en digital se tiene ciertas ventajas ya que no se encuentra regulado todavía

## **Conclusiones de las entrevistas**

De las dos entrevistas realizadas, se obtuvieron datos sumamente importantes para el desarrollo de esta tesis. Los principales puntos se detallan a continuación:

- El marketing digital es una excelente herramienta de negocio por la capacidad de interacción con el consumidor, permite unificar el giro de un negocio, genera intención de compra y es en tiempo real.
- Existe un gran potencial en el mercado digital ecuatoriano.
- En la ciudad de Quito existen cerca de 10-12 agencias digitales.
- El marketing digital es más estratégico y preciso que la publicidad convencional.
- El marketing digital es la mejor alternativa comunicacional para las Pymes, ya que se puede obtener resultados efectivos con un menor presupuesto y por su maniobrabilidad.
- Las herramientas digitales que se apliquen a una empresa dependerán del producto o servicio que se comercialice, más que por su tamaño.
- Los presupuestos a invertir variaran de empresa a empresa, según su tamaño y necesidades.
- Las redes sociales son una excelente alternativa para el servicio al cliente.
- El internet se convertirá, en un futuro no muy distante, en el medio de comunicación más utilizado por la audiencia.

### 3.2.2. Resultados de la Encuesta digital

La tabulación de las respuestas se realizó en Microsoft Excel. De todos los correos enviados (3650) se recibieron un total de 134 respuestas.

#### Gráficos y resultados

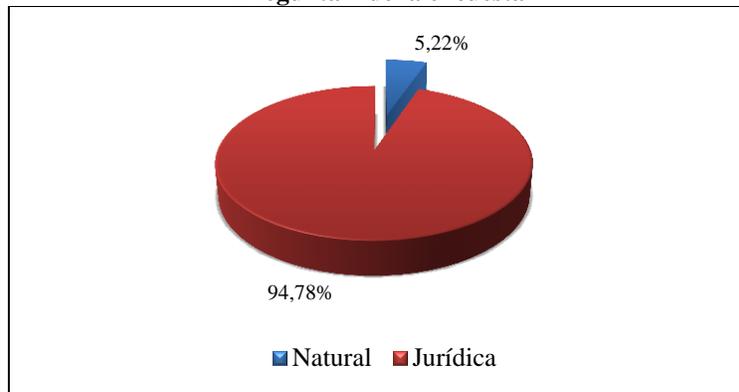
#### 1. Su negocio está constituido como una persona natural o como una persona jurídica.

**Tabla No. 6**  
**Pregunta 1 de la encuesta**

Variable	f	%
Natural	7	5,22%
Jurídica	127	94,78%
Total	134	100,00%

Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

**Gráfico No. 7**  
**Pregunta 1 de la encuesta**



Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

El 94,78% de los encuestados están constituidas como persona jurídica, lo que ha permitido conocer que la mayoría de encuestados son empresas privadas legalmente constituidas.

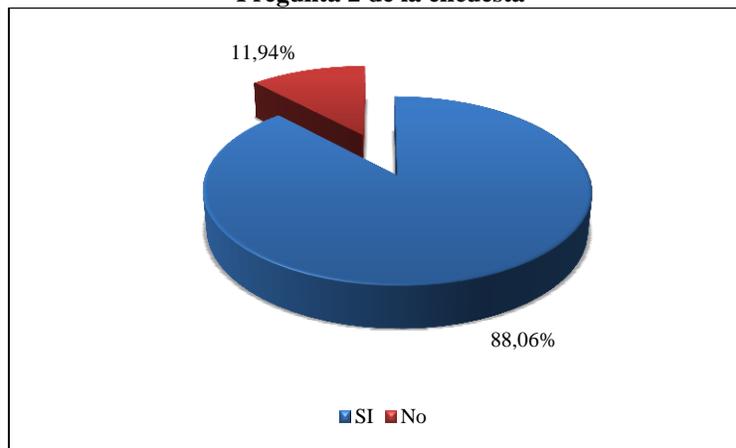
**2. ¿Su empresa está dentro de la categoría de Pymes? \*Si su respuesta es NO culmine la encuesta.**

**Tabla No. 7**  
**Pregunta 2 de la encuesta**

<b>Variable</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
SI	118	88,06%
No	16	11,94%
Total	134	100,00%

Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

**Gráfico No. 8**  
**Pregunta 2 de la encuesta**



Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

Del total de encuestas respondidas se encuentra que 118 empresas están dentro de la categoría de Pymes, lo que representa el 88.06% del total de encuestados. Esta pregunta sirvió de filtro para asegurarse que todas las empresas encuestadas estén dentro de la categoría adecuada para el estudio.

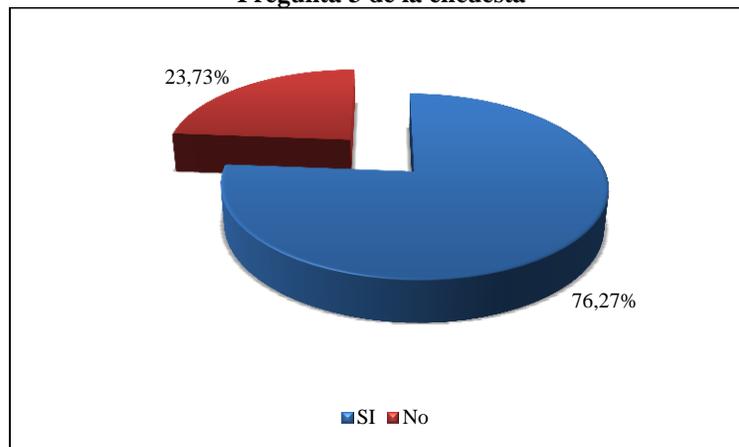
### 3. ¿Utiliza su empresa alguna herramienta de comunicación y publicidad?

**Tabla No. 8**  
**Pregunta 3 de la encuesta**

Variable	f	%
SI	90	76,27%
No	28	23,73%
Total	118	100,00%

Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

**Gráfico No. 9**  
**Pregunta 3 de la encuesta**



Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

Del total de Pymes encuestadas se ha encontrado que el 76.27% de utiliza alguna herramienta de comunicación para la promoción de sus productos y servicios. Lo que deja ver que gran parte de las empresas utiliza herramientas de comunicación, pero todavía hay un porcentaje de ellas que puede mejorar sus ventas al utilizar algún tipo de herramienta.

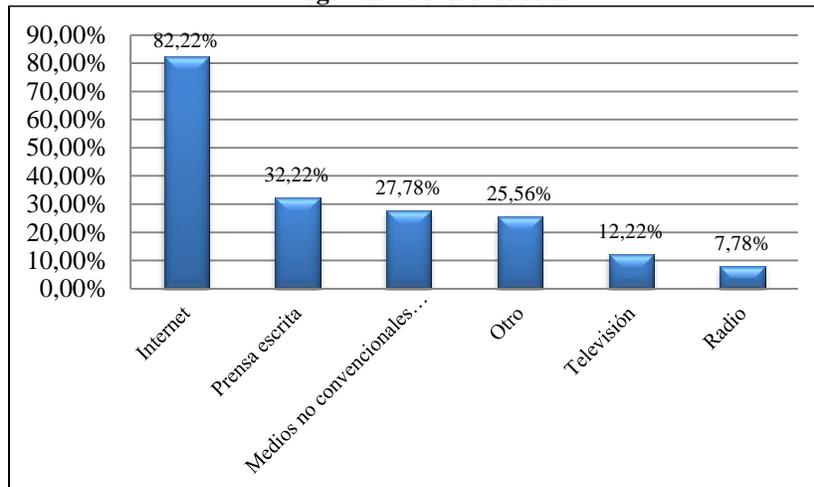
#### 4. ¿Qué clase de herramientas de comunicación utiliza?

**Tabla No. 9**  
**Pregunta 4 de la encuesta**

Variable	f	%
Internet	74	82,22%
Prensa escrita	29	32,22%
Medios no convencionales (BTL)	25	27,78%
Otro	23	25,56%
Televisión	11	12,22%
Radio	7	7,78%

Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

**Gráfico No. 10**  
**Pregunta 4 de la encuesta**



Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

De las Pymes que utilizan alguna herramienta de comunicación el 82.22% utiliza internet, siendo el rubro más alto, los que le siguen son prensa escrita y radio, ambos con el 32.22%. La televisión es el rubro con menor valor con el 12.22%. Esto demuestra que para este segmento es más importante el internet como herramienta de comunicación que cualquier otro medio.

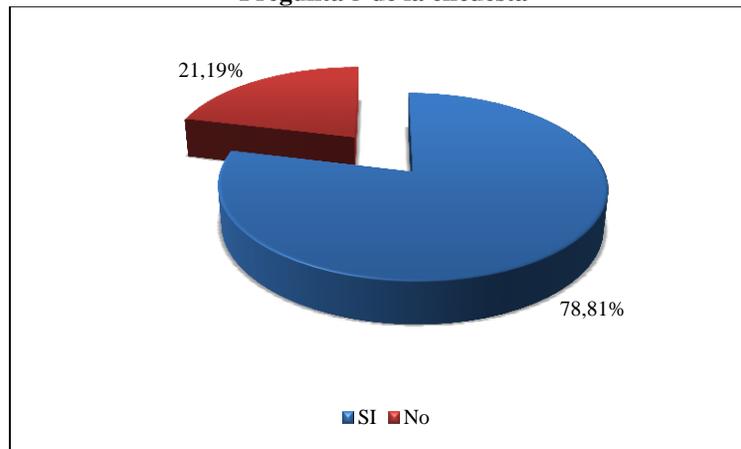
**5. ¿Estaría interesado en aplicar estrategias de comunicación para su empresa?**

**Tabla No. 10**  
**Pregunta 5 de la encuesta**

Variable	f	%
SI	93	78,81%
No	25	21,19%
Total	118	100,00%

Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

**Gráfico No. 11**  
**Pregunta 5 de la encuesta**



Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

Del total de Pymes encuestadas, se obtuvo que el 78.81% estarían interesadas en aplicar estrategias de comunicación. Lo que ha ayudado a determinar la intención de compra de estrategias comunicacionales para las empresas.

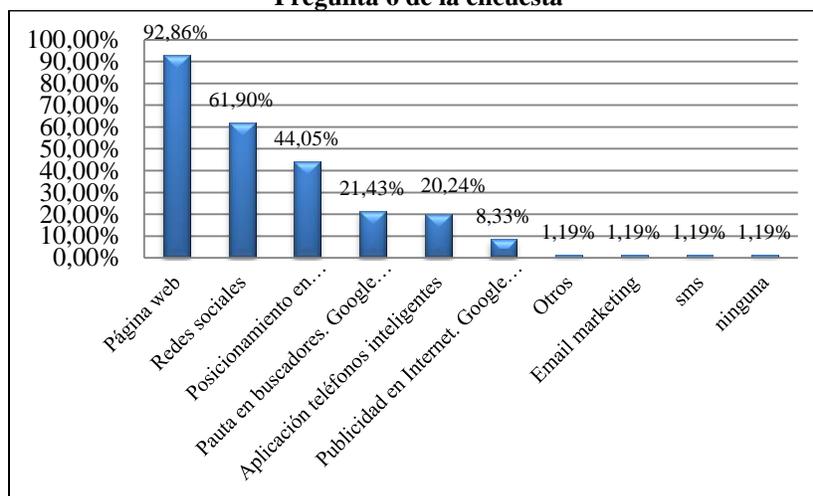
**6. Si usted utiliza alguna herramienta de Marketing digital para la promoción de su negocio; seleccione la/las herramientas que utiliza con mayor frecuencia:**

**Tabla No. 11**  
**Pregunta 6 de la encuesta**

Variable	f	%
Página web	78	92,86%
Redes sociales	52	61,90%
Posicionamiento en buscadores (SEO)	37	44,05%
Pauta en buscadores. Google Adwords	18	21,43%
Aplicación teléfonos inteligentes	17	20,24%
Publicidad en Internet. Google Ad Sense	7	8,33%
Otros	1	1,19%
Email marketing	1	1,19%
sms	1	1,19%
ninguna	1	1,19%

Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

**Gráfico No. 12**  
**Pregunta 6 de la encuesta**



Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

De las empresas que utilizan herramientas de marketing digital para la promoción de su negocio se obtuvo que el 92.86% tiene página web, el 61.90% utiliza redes sociales y el 44.05% utiliza el posicionamiento en buscadores. Las herramientas que menos se utilizan son la publicidad en internet con 8.33%, email marketing y sms, ambos con el 1.19%. Esto

demuestra que para las Pymes lo más importante es tener página web, pero no utilizan otro tipo de herramientas importantes que también podrían ser explotadas.

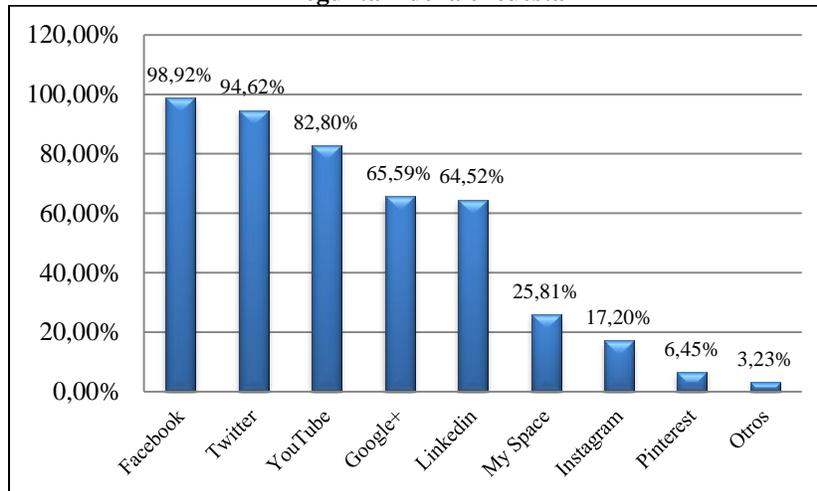
### 7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted conoce?

**Tabla No. 12**  
**Pregunta 7 de la encuesta**

Variable	f	%
Facebook	92	98,92%
Twitter	88	94,62%
YouTube	77	82,80%
Linkedin	61	64,52%
Google+	60	64,52%
My Space	24	25,81%
Instagram	16	17,20%
Pinterest	6	6,45%
Otros	3	3,23%

Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

**Gráfico No. 13**  
**Pregunta 7 de la encuesta**



Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

Las redes sociales más conocidas por los encuestados son Facebook con el 98.92%, Twitter con 94.62%, YouTube con el 82.80% y LinkedIn y Google+ con el 64.52%. Lo que

demuestra que estas son las redes sociales en donde se deben centrar los esfuerzos de marketing.

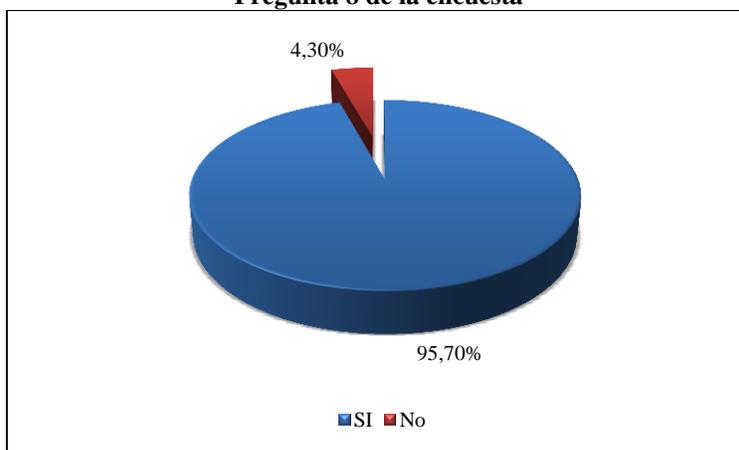
### 8. ¿Le gustaría utilizar el internet como una herramienta de comunicación?

**Tabla No. 13**  
**Pregunta 8 de la encuesta**

Variable	f	%
SI	89	95,70%
No	4	4,30%
Total	93	100,00%

Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

**Gráfico No. 14**  
**Pregunta 8 de la encuesta**



Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

El 95.70% de las Pymes encuestadas si estarían interesadas en utilizar el internet como una herramienta de comunicación para su empresa. Lo que demuestra la hipótesis planteada al principio de presente estudio.

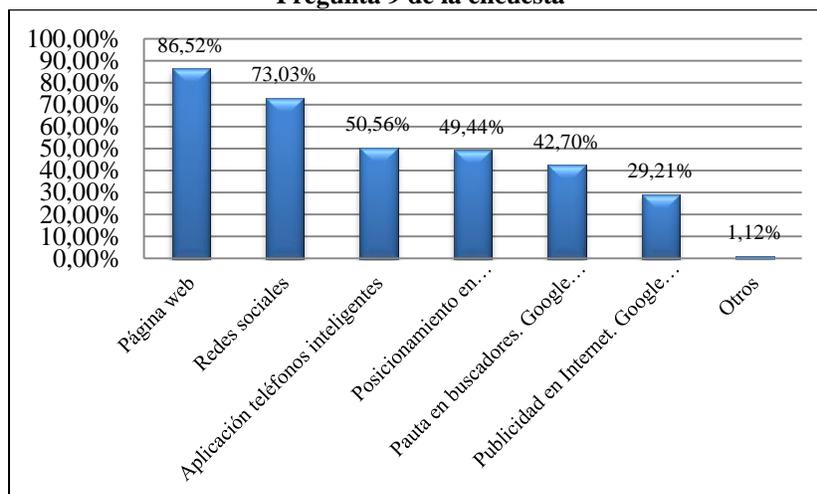
## 9. ¿Qué herramientas de comunicación por internet le gustaría utilizar?

**Tabla No. 14**  
**Pregunta No. 9 de la encuesta**

Variable	f	%
Página web	77	86,52%
Redes sociales	65	73,03%
Aplicación teléfonos inteligentes	45	50,56%
Posicionamiento en buscadores (SEO)	44	49,44%
Pauta en buscadores. Google Adwords	38	42,70%
Publicidad en Internet. Google Ad Sense	26	29,21%
Otros	1	1,12%

Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

**Gráfico No. 15**  
**Pregunta 9 de la encuesta**



Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

De las Pymes encuestadas el 86.52% estarían interesadas en utilizar una página web, el 73.03% redes sociales, el 50.56% desearía aplicaciones para teléfonos inteligentes, el 49.44% Posicionamiento en buscadores y el 42.70% utilizaría pauta en motores de búsqueda. Esto vuelve a demostrar que para este segmento de mercado lo más importante es la utilización de una página web, pero de igual manera tienen apertura para utilizar otras herramientas, como las redes sociales, aplicaciones para teléfonos móviles y posicionamiento en buscadores.

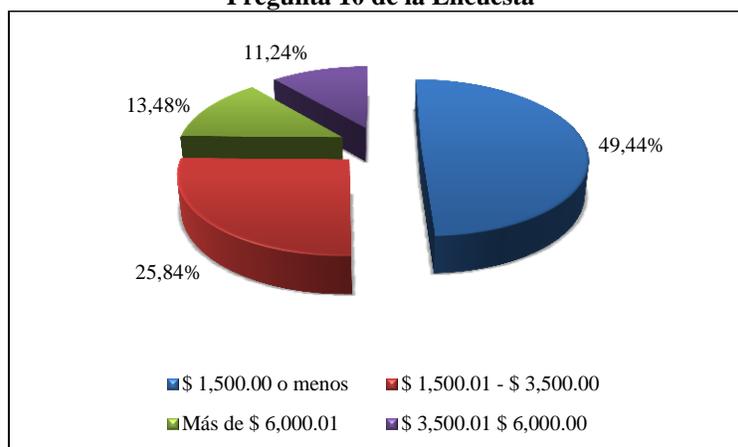
**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña en medios digitales para su empresa?**

**Tabla No. 15**  
**Pregunta 10 de la encuesta**

Variable	f	%
\$ 1,500.00 o menos	44	49,44%
\$ 1,500.01 - \$ 3,500.00	23	25,84%
\$ 3,500.01 \$ 6,000.00	10	11,24%
Más de \$ 6,000.01	12	13,48%

Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

**Gráfico No. 16**  
**Pregunta 10 de la Encuesta**



Fuente: Encuesta-Investigación primaria  
Elaborado por: el autor

El 49,44% de empresas interesadas estarían dispuestas a pagar \$1.500 o menos, y el 25,84% estarían dispuestas en invertir entre \$1.500,01 y \$3.500,00, sumando entre estos dos rangos el 75,28%. Por lo que se puede afirmar que este rango de valores es el presupuesto más aceptado por este segmento, aunque pueda que no sea el más adecuado. Esto demuestra la afirmación del corto presupuesto que esta categoría de empresas asigna a estrategias comunicacionales.

## 11. ¿En qué sector económico se encuentra su empresa?

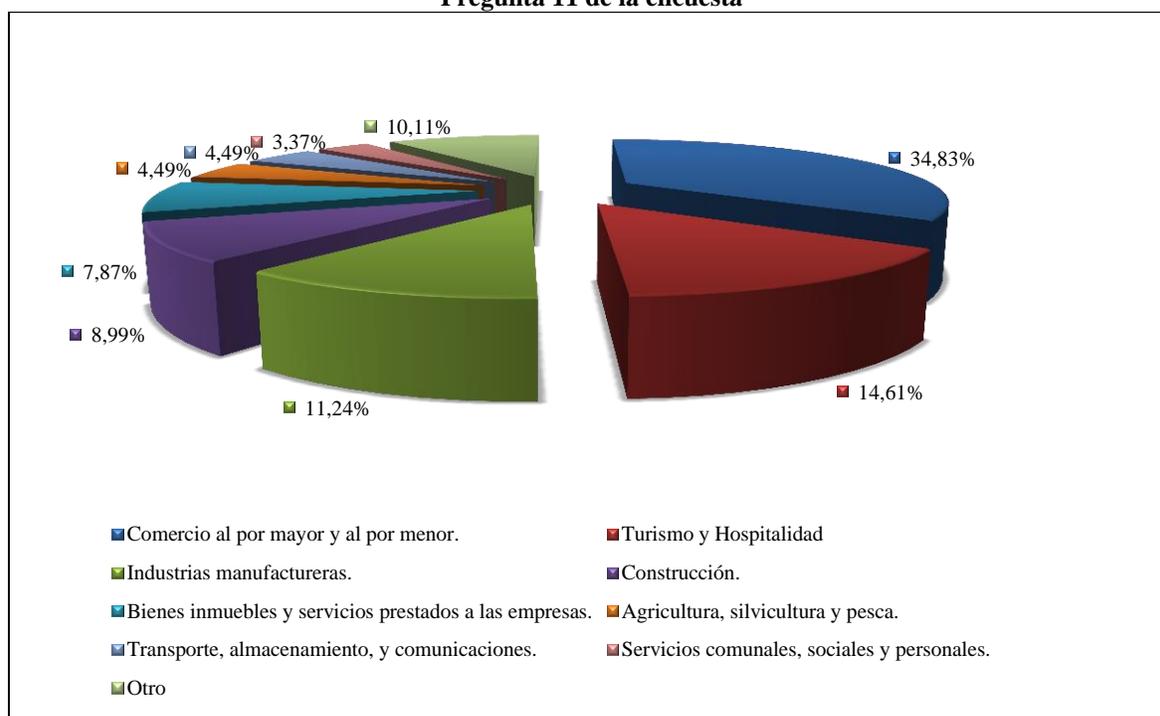
**Tabla No. 16**  
**Pregunta 11 de la encuesta**

Variable	f	%
Comercio al por mayor y al por menor.	31	34,83%
Turismo y Hospitalidad	13	14,61%
Industrias manufactureras.	10	11,24%
Construcción.	8	8,99%
Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.	7	7,87%
Agricultura, silvicultura y pesca.	4	4,49%
Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.	4	4,49%
Servicios comunales, sociales y personales.	3	3,37%
Otro	9	10,11%

Fuente: Encuesta-Investigación primaria

Elaborado por: el autor

**Gráfico No. 17**  
**Pregunta 11 de la encuesta**



Fuente: Encuesta-Investigación primaria

Elaborado por: el autor

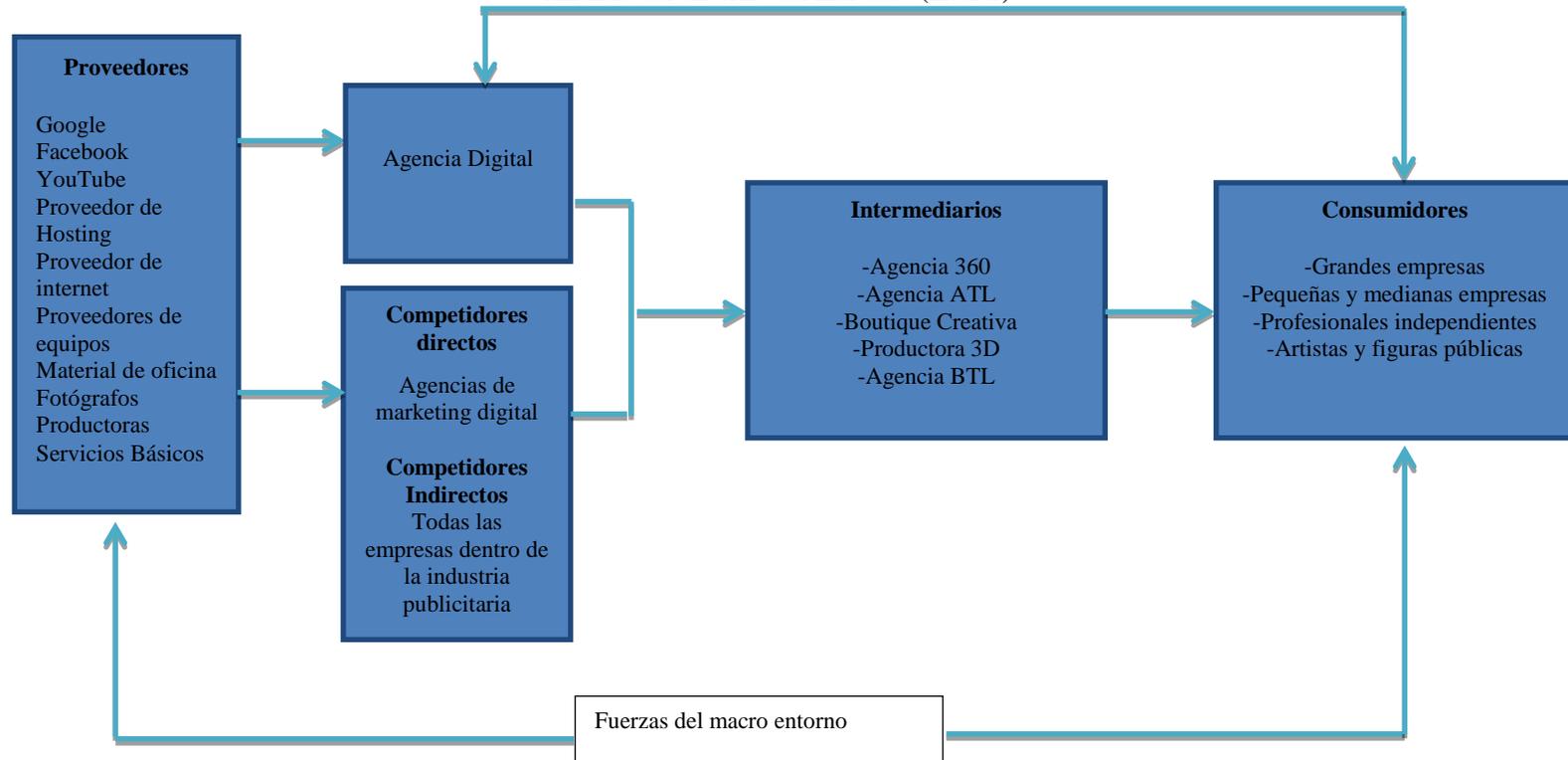
También se pudo encontrar que de las empresas encuestadas la mayoría de ellas se encuentran en los sectores económicos de Comercio, Turismo e Industrias manufactureras

con 34,83%, 14,61% y 11,24%, respectivamente. Por lo que se puede decir que las empresas dentro de estas categorías pueden ser una gran oportunidad para la industria del marketing digital.

### 3.2.3. Análisis de la industria

#### 3.2.3.1. Análisis del micro entorno de Kotler

Gráfico No. 18  
Análisis del entorno del mercado (Kotler)



Fuente: Kotler y Armstrong  
Elaborado por: el autor

Analizando la industria se ha visto que dentro de los proveedores necesarios se encuentran lo que son redes sociales, y motores de búsqueda, ya que a través de estos se da el servicio a los clientes, y además proveen servicio de pauta; otros proveedores de la industria son los proveedores de computadoras personales, y de diseño gráfico, y de insumos y muebles de oficina. Así como también profesionales, como fotógrafos, casas productoras, edición y pos producción entre otros, según las necesidades que se presentan.

Los competidores directos serían las agencias de marketing digital, y de manera indirecta las agencias de publicidad convencional indirectamente, y demás integrantes de la industria. En muchos casos los servicios de una agencia digital se brinda de manera directa al cliente, pero existen ocasiones en que un intermediario contrata los servicios de la misma. Tal es el caso de las agencias 360, las agencias ATL, agencias BTL, Boutiques Creativas, Productoras 3D, etc. Los principales consumidores de esta industria son empresas grandes, pequeñas y medianas, profesionales independientes, así como también pueden ser artistas, y figuras públicas.

### **3.2.3.2. Competencia**

En este momento existe una gran competencia en el mercado, gracias al crecimiento de la demanda de estrategias digitales. A continuación se presenta una lista de las principales agencias de Marketing Digital que existen en el Distrito Metropolitano de Quito, que compiten directamente.

#### **Competidores directos**

**Awa (Another Web Agency)}**: Se definen como una “Agencia Creativa especializada en Medios Digitales y Desarrollo de Tecnología.” Esta es una de las agencias digitales con mayor crecimiento en los últimos meses. Con menos de un año en el mercado ha demostrado ser una empresa exitosa, basada en estrategia y creatividad. (<http://www.awa.ec/>)

**Shift Marketing**: Shift Rentabilidad Digital es una agencia digital cuyos principales ejes son la aplicación de Inbound Marketing y Social Media Marketing, desarrollo de bases de datos y contactos y producción de presencia web. (<http://marketingdigital.com.ec/>)

**Yagé Marketing**: Una agencia de marketing digital situada en la ciudad de Quito que da servicios de: estrategia digital, redes sociales, portales, marketing de buscadores, planificación de medios online. (<http://www.yage.com.ec/>)

**AA Consulting**: Empresa consultora en Marketing y Comunicación Digital. Están basados en la filosofía de Marketing 3.0, Proveen soluciones digitales estratégicas a pequeñas, medianas y grandes empresas. (<http://www.aaconsulting.com.ec/web/>)

**Kingmo Int**: Se describen como “una agencia de publicidad y marketing interactivo especializada en soluciones tecnológicas, creativas y eficaces.” Su núcleo del negocio “se basa en ofrecer servicios profesionales con visión digital a través de soluciones integrales en web y multimedia.” (<http://www.kingmoint.com/>)

**Aingae**: Es una empresa que crea y diseña páginas web. Tiene una gran variedad de servicios y alternativas web. Están enfocados principalmente a grandes y medianas empresas. (<http://www.aingae.com/>)

**Notuslink**: es una agencia digital cuyo objetivo es potenciar los negocios Web, el marketing digital y la presencia online en el Ecuador... (<http://www.notuslink.com/>)

**Geeks:** es una agencia de Marketing Interactivo especializada en: Marketing Digital, Medios Digitales, BTL Tecnológico, Google Adwords, Google Analytics.

(<http://geeks.com.ec/>)

**Walker Brand:** Es una agencia de marketing con más de 10 años de experiencia en el mercado, que además de dar servicios de consultoría de marketing digital, da servicio de CRM y de marketing estratégico. (<http://www.walkerbrand.com/>)

**GreentekMedia:** Greentek, es una línea de negocios de Multitabajos.com .Su producto estrella es el e-mail marketing, pero también tiene servicio de SMS y banners.

(<http://greenteksa.com/>)

Estas son algunas de la empresas que se encuentran dando servicios de marketing digital en la actualidad, y lo que están haciendo cada uno de ellos en este momento, de manera resumida.

### **Competidores indirectos**

Como competidores indirectos tenemos a todas las empresas que estén en el ámbito de la publicidad, tanto ATL como BTL, que puede que en un futuro no muy distante, o ya en este momento, empiecen a dar servicios de marketing digital. Como ejemplo aquí tenemos unas cuantas empresas dentro de la industria publicitaria:

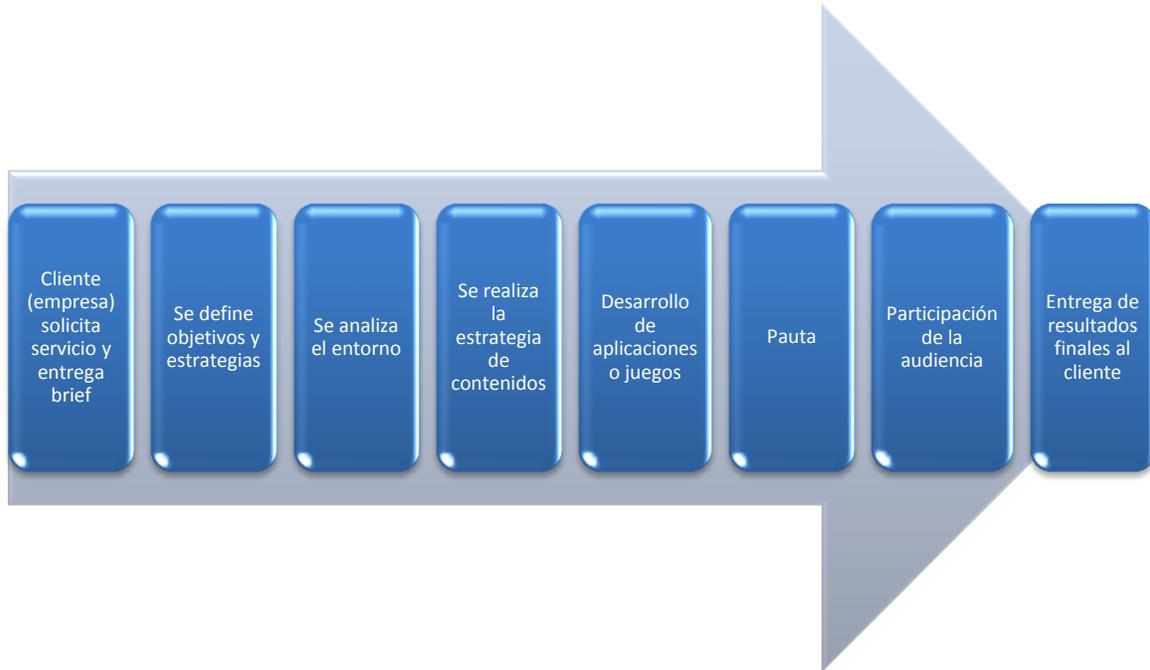
- Induvallas
- Letrasigma
- Matte
- Agencia Maruri
- Innova Publicidad
- Rivas y Herrera

ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013

- Vértigo
- MacCan Erickson
- ION agencia de publicidad
- Grancomercio
- La Facultad
- Publicis

### 3.2.3.3. Proceso de la industria digital

**Gráfico No. 19**  
**Proceso de la industria digital**



Fuente: Investigación primaria-observación  
Elaborado por: el autor

Una eficiente manera de describir el mercado es a través del proceso de la industria. Esto permite conocer de qué manera se desarrolla el mercado al momento de brindar el servicio. Como se puede ver en la gráfica, el proceso empieza con la solicitud del cliente y la entrega del brief. El brief es el documento en el que se resumen las necesidades y objetivos comunicacionales de la empresa; y es a partir de este documento que se puede empezar a trabajar. Lo primero que se hace es definir los objetivos y estrategias de la campaña. Se debe realizar el respectivo análisis del entorno, investigando, con el fin de poder aplicar una campaña que se apegue a las necesidades y características del público objetivo del cliente.

A partir de esto, y con la información ya recabada, se prosigue con la realización y aplicación de la estrategia de contenidos. Esta estrategia conlleva toda la información que se va a difundir en la web, y en esta fase del proceso es donde se lleva a cabo todo el trabajo creativo de la agencia. También está incluido lo que tiene que ver con el diseño de sitios web. En el caso de que sea necesario, según el brief y los objetivos del cliente, se desarrolla aplicaciones, tanto para web como para teléfonos móviles. Las aplicaciones pueden variar desde juegos, hasta aplicaciones informativas de la marca.

La pauta ayuda a generar tráfico al sitio web, a la aplicación o a la página de Facebook. Se puede pautar en redes sociales, en otras páginas web y motores de búsqueda. También permitirá que la participación de la audiencia con la marca aumente, y este es uno de los principales objetivos de la campaña. La audiencia en este caso viene a ser el público objetivo del cliente, y es a través del público que se puede medir los resultados. Las estrategias digitales son mucho más fáciles de medir, ya que existen muchas herramientas que entregan información efectiva del tráfico y la audiencia de las campañas. Finalmente esta información es la que se entrega al cliente para que sepa la efectividad de la campaña.

#### **3.2.3.4. Descripción del producto o servicio**

El marketing digital es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

Existen cuatro ejes claves en el Marketing Digital, y son: páginas web, Publicidad por internet, Posicionamiento en buscadores, Social media Marketing.

### **3.2.3.5. Tendencias**

Es evidente que gracias a los avances tecnológicos, cada vez se disminuye más el consumo de televisión en el mundo. Hoy en día la audiencia prefiere utilizar el internet como principal medio de comunicación, tanto para recibir información, como para estar en contacto con sus seres queridos. Esta tendencia se ha venido viendo desde hace más de 10 años, a partir de la burbuja tecnológica en el año 2000, y la aparición de redes sociales, en especial Facebook, la red más utilizada en todo el mundo.

Muchas marcas y empresas han utilizado el internet como una poderosa herramienta comunicacional, que ha permitido establecer relaciones más cercanas con los consumidores. Y no sería exagerado afirmar que en un futuro no muy distante se convierta en la principal herramienta que utilicen las empresas para hacer publicidad. Se debe tomar en cuenta que el internet tiene un gran potencial de viralidad, y esto hace que se obtengan resultados superiores con una inversión menor. Y gracias a la aparición de los teléfonos inteligentes, los consumidores pueden llevar internet, y así, a sus marcas preferidas, en sus bolsillos y a todas partes.

Internacionalmente se puede observar la tendencia de crear nuevas tecnologías y medios publicitarios en lo que respecta al ámbito digital. Tal es el caso de Blippar, un nuevo medio publicitario, a través de una aplicación móvil basada en realidad aumentada<sup>18</sup>. Esta es una empresa inglesa que está revolucionando el mundo de la publicidad digital, y

---

<sup>18</sup> La realidad aumentada consiste en agregar características digitales a un elemento físico real.

que hace poco ingreso a nuestro país a través de la agencia digital AWA. Este es un claro ejemplo de las tendencias en el mundo en esta área.

Es evidente que ese es el camino que está tomando la comunicación corporativa, es allá a donde se está yendo y este es un mercado que en nuestro país todavía puede ser explotado, y se puede obtener grandes beneficios. Además se puede pensar que en un futuro no muy distante el internet se convierta en un medio masivo y compita directamente con la televisión o la radio.

### **3.3.APLICACIÓN PRÁCTICA**

#### **3.3.1.La importancia de la publicidad en las empresas**

Dentro de la mezcla de marketing (4P's) de una empresa, uno los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta para hacerse conocer en un mercado es la publicidad. Es una herramienta que es de mucha ayuda para aumentar las ventas de la empresa, mejorar la imagen o comunicar cualquier aspecto que se desee. No sirve de nada todo el tiempo y dinero que se invierte para crear nuevos productos, si el consumidor al que nos dirigimos no conoce de ellos. Es por ello que la publicidad debe ir de la mano con las estrategias de la empresa.

### **3.3.2. El marketing digital como herramienta de publicidad para las Pymes**

Durante décadas se ha utilizado los medios masivos como principal herramienta de publicidad. Para muchas empresas es casi imposible pautar en esta clase de medios por su limitado presupuesto, y por ello no utilizan ningún tipo de herramienta, perdiendo muchas oportunidades de aprovechar el potencial del mercado en el que se encuentran. Este es el caso de muchas Pymes del Distrito Metropolitano de Quito.

Es por ello que el uso de estrategias digitales es una excelente alternativa para las Pymes para satisfacer sus necesidades de comunicación y promoción. Invirtiendo un menor valor se puede tener un gran alcance en la audiencia del mercado al que se desea enfocar. Además es más sencillo llegar al segmento del mercado de una manera más eficaz ya que la pauta permite segmentar a los prospectos según las necesidades de la empresa.

### **3.3.3. Correcta mezcla de estrategias digitales para Pymes**

Una correcta mezcla de estrategias digitales dependerá de la capacidad de recursos que tenga la empresa así como también del producto o servicio que se comercialice. Si tiene la suficiente capacidad económica puede contratar a un proveedor de estos servicios, en este caso una agencia de marketing digital. Pero por otro lado, hay pequeñas empresas que no tienen la capacidad económica para contratar a una empresa que le de estos servicios, es por ello que es aconsejable que se maneje internamente, de una manera adecuada, en lo que esté dentro de sus capacidades comunicacionales.

Hay que tomar en cuenta que para tener éxito en una campaña digital es necesario aplicar lo que se conoce como marketing de contenidos. Es la elaboración y difusión de contenidos relevantes y de interés del público al que se está enfocando.

Para obtener resultados positivos en la aplicación de estrategias digitales, se ha determinado una correcta mezcla de herramientas que las Pymes pueden aplicar, las cuales se detallan a continuación, cabe recalcar nuevamente que esto dependerá del producto o servicio y de las necesidades comunicacionales que tenga la empresa:

### **Estrategia de uso de sitios web**

Puede variar según las necesidades y presupuesto de las empresas. Si bien una página web es lo más aconsejable, puede salir muy costosa. Es por ello que las Pymes tienen otras alternativas, como lo son los blogs<sup>19</sup> o un micro sitio<sup>20</sup>. Un sitio web bien estructurado y estratégicamente administrado servirá para generar *awareness*<sup>21</sup> en el mercado, y así lograr que conozcan de la empresa y sus productos. Además un sitio web hoy en día es considerado más importante que una carta de presentación. Si no estás en la web, no existes.

### **Estrategias SEO**

Las estrategias SEO, o Search Engine Optimization, son las técnicas aplicadas para posicionar un sitio web en los motores de búsqueda de forma natural u orgánica. Los motores de búsqueda, como Google, encuentran las páginas web a través de robots o

---

<sup>19</sup> Los blogs son sitios web que se pueden crear de manera gratuita en plataformas como: [www.blogger.com](http://www.blogger.com), [www.blogspot.com](http://www.blogspot.com) o [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com).

<sup>20</sup> Es un sitio web de pequeño tamaño.

<sup>21</sup> Término que se utiliza cuando se refiere a generar conocimiento de una marca o empresa, es decir hacer que el mercado sepa de ti.

programas informáticos, que navegan por la red para ingresar los sitios web en la lista de resultados. Con el fin de que dichos robots encuentren un sitio en particular, la estructura del mismo debe ser amigable y ordenada. Además es necesario que la página tenga el contenido adecuado según los criterios de búsqueda en los que se desee aparecer.

El SEO es una herramienta crucial, cuando el objetivo de una empresa es generar tráfico a sus sitio web de forma orgánica, es decir sin tener que pagar pauta.

### **Estrategias SEM**

Las estrategias SEM, o Search Engine Marketing, son las estrategias que se aplican con el fin de generar tráfico en un sitio web a través de anuncios pagados en motores de búsqueda. En esta clase de anuncios el costo se da según el valor de la palabra que se desea comprar, y este valor es sumamente variable. Existen palabras cuyo costo es muy alto, y la variación que se pueda dar en las palabras puede ser en cuestión de horas. Es por esta razón que las palabras deben ser seleccionadas estratégicamente para obtener los resultados deseados. Los más utilizados son Yahoo Search Marketing y Google AdWords. A los anuncios dentro de Google Adwords se los puede clasificar en dos tipos: Red Display o Red de Búsqueda.

La red display son los anuncios gráficos que suelen aparecer al costado de los resultados de búsqueda, y suelen ser un poco más económicos. El costo promedio por clic y palabra comprada está alrededor de \$0,10. Mientras que la red de búsqueda son anuncios que aparecen en los primeros lugares como resultado de búsqueda, pero enmarcados en un recuadro rosado. Estos anuncios son más efectivos, y por esta razón son más costosos. El costo por clic por palabra comprada puede variar entre \$0,50 y \$4,00.

## **Estrategias de Social Media Marketing**

El marketing en redes sociales es hoy en día una excelente herramienta comunicacional para las empresas. Es un excelente medio de comunicar al público los atributos y beneficios de los productos o servicios. Pero una característica aún más importante es que sirve para atención al cliente y para entablar y administrar la relación con ellos. Este es un factor que las Pymes pueden aprovechar de sobremanera, ya que no sirve de nada el marketing de contenidos si no existe respuesta, es decir si los consumidores se contactan con una empresa es necesario interactuar con ellos. Los contenidos tienen como objetivo generar impacto y conversación en el público, pero es un trabajo muy importante del Community Manager atender esta conversación y seguirla.

En muchas ocasiones es recomendable manejar las redes sociales de manera interna si no se tiene los recursos económicos suficientes. Pero se debe realizar de una manera correcta para cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

Es importante recalcar que para poder obtener “fans” en una página de Facebook, por ejemplo, se debe invertir un presupuesto aceptable en pauta. Esta es la única manera de conseguir una comunidad que sea representativa para los beneficios de la empresa. El valor de la pauta se cobra por clic, y puede estar en un promedio de entre \$0,01 y \$0,10. Es importante gestionar los anuncios para optimizar los costos por clic, esto se debe hacer todos los días para tener un buen precio y así obtener más clics.

Las redes sociales más conocidas por el público según la investigación primaria del presente estudio son: Facebook, Twitter y YouTube. Por lo que se deben centrar los esfuerzos en estas tres redes. Si se va a utilizar YouTube algo muy importante es tener contenido audiovisual de calidad.

### **Estrategias de Publicidad en internet**

La publicidad en internet consiste en anunciarse en páginas y medios independientes a través de banners, ya sean gráficos o animados. En este caso para poder tener resultados importantes se debe seleccionar medios independientes que tengan un buen tráfico, como por ejemplo el diario El Comercio; y páginas que estén dentro de la misma industria, por ejemplo, si la empresa se encuentra en la industria automotriz se puede anunciar en PatioTuerca, y así variará según la industria, producto o servicio.

Es difícil estimar un costo promedio en este rubro ya que cada página o medio independiente tiene sus propias tarifas, que van en relación con el tráfico que tenga la página, es decir, mientras más tráfico, el costo será mayor. Pero lo que se afirma es que lo mínimo que se debe invertir en este tipo de anuncios es un presupuesto de \$1.300 para poder obtener buenos resultados.

### **Estrategias de E-mail Marketing**

El e-mail marketing no es más que la promoción a través del envío de correos electrónicos masivos. Para poder tener éxito en esta estrategia depende de la calidad de bases de datos que se tengan y de su segmentación. Mientras más segmentado sea el mercado objetivo al que se desea llegar, más alto será su costo. Se estima que por envío a una base de cerca de 300.000 contactos puede estar costando en promedio \$200,00, pero este valor puede variar, como se menciona más arriba en este mismo apartado.

El abuso del envío de correos electrónicos puede hacer que se convierta en una publicidad intrusiva y molesta para quien la recibe. Pero si dicha publicidad es acorde a los

gustos y necesidades de quien la recibe, se convierte en información amigable y útil, lo que la convierte en una estrategia efectiva.

Se debe tener muy en cuenta que para que el envío masivo de correos no se convierta en SPAM, se debe dar la opción a los receptores de eliminar la suscripción al envío de esa clase de correos.

### **3.3.4. Presupuesto de inversión de Marketing digital para PYMES**

Según Andrés Ontaneda (2013) Socio, Gerente y Planning Manager de la agencia digital AWA, el presupuesto de una estrategia digital comunicacional enfocada en las PYMES es más rentable debido a tres factores:

1. Es más preciso.
2. Es más estratégico.
3. Es más maniobrable.

Es preciso debido a que se llega de una manera más directa al segmento de mercado que la PYME atiende, es más estratégico dado que se basa en el marketing de contenidos y así se comunica información relevante y de interés para el segmento de mercado y es maniobrable, porque se tiene un tiempo de respuesta mucho más rápido que con otras estrategia; es decir si no da el resultado esperado puede ser replanteado varias veces en periodos cortos de tiempo hasta encontrar la fórmula de éxito precisa. Ya que una de las ventajas de las estrategias digitales es que se llevan a cabo en tiempo real.

El presupuesto que una PYME debería invertir en las distintas herramientas digitales, depende del producto o servicio que comercializa más que el tamaño, por ejemplo:

- a. Una empresa que ofrece servicios B2B (business to business) busca estar posicionado en Google adwords en estrategia SEM y además aplicar estrategias SEO, para generar tráfico en su página web.
- b. Una cafetería/restaurante o una empresa comercial o de servicios B2C (business to customer) le convendría utilizar mucho más las redes sociales. Debido a que su interacción es más alta y a un menor costo puede atender un mayor número de personas, reemplazando un servicio al cliente vía telefónica.

Y así podrá variar de las necesidades comunicacionales que tengan las PYMES en ese momento, que está influenciado por el ciclo de vida del negocio en el que se encuentre la PYME. Según los datos recolectados se ha determinado un presupuesto promedio genérico que puede ser utilizado como base para la inversión en estrategias digitales.

Tomando en cuenta precios de mercado que se detallan en la Tabla No 17 se ha llegado a determinar tres propuestas de presupuesto.

**Tabla No. 17**  
**Costos promedio por herramienta digital**

<b>Herramienta digital</b>
Pauta en Facebook (Precio promedio por clic \$0.05)
Google AdWords red display (Precio promedio por clic \$0.10)
Google AdWords red de búsqueda (Precio promedio por clic \$2.00)
Mail masivo (300000 contactos por cada semestre)
Pauta en medios independientes (Precio promedio por clic \$0,54)

Fuente: Observación- Investigación primaria  
Realizado por: el autor

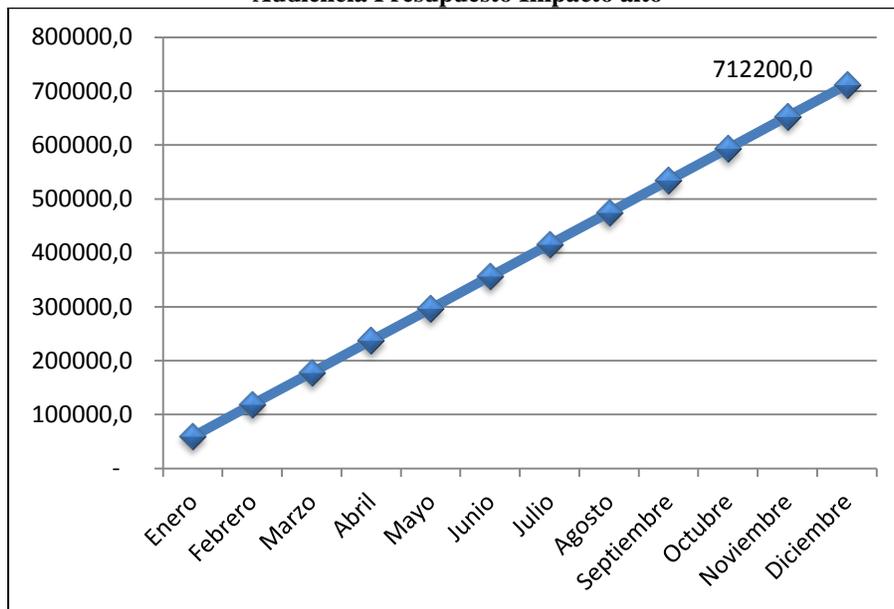
### Presupuesto impacto alto

**Tabla No. 18**  
**Presupuesto Impacto alto**

<b>Herramienta digital</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Diseño de Sitio Web		\$ 1.500,00
Estrategias SEO		\$ 600,00
Estrategias SEM		
Pauta en GoogleAdwords (Red display)	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Pauta en GoogleAdwords (Red de búsqueda)	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Creación de página institucional en Redes Sociales		\$ 300,00
Administración de Redes Sociales	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Pauta en Facebook	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Pauta en medios independientes		\$ 1.300,00
Email Marketing		\$ 400,00
<b>Inversión total</b>		<b>\$ 17.300,00</b>

Fuente: Observación- Investigación primaria  
Realizado por: el autor

**Gráfico No. 20**  
**Audiencia Presupuesto Impacto alto**



Fuente: Observación- Investigación primaria  
Realizado por: el autor

Como se puede observar en el gráfico No. 20, con un presupuesto de \$17.300,00 anuales se puede obtener un alcance de 712.200 clics en las impresiones de los anuncios. Una impresión viene a ser cada vez que los anuncios o publicaciones le aparecen a un usuario. Esto quiere decir que en teoría se puede llegar a una audiencia de alrededor de 700 mil personas.

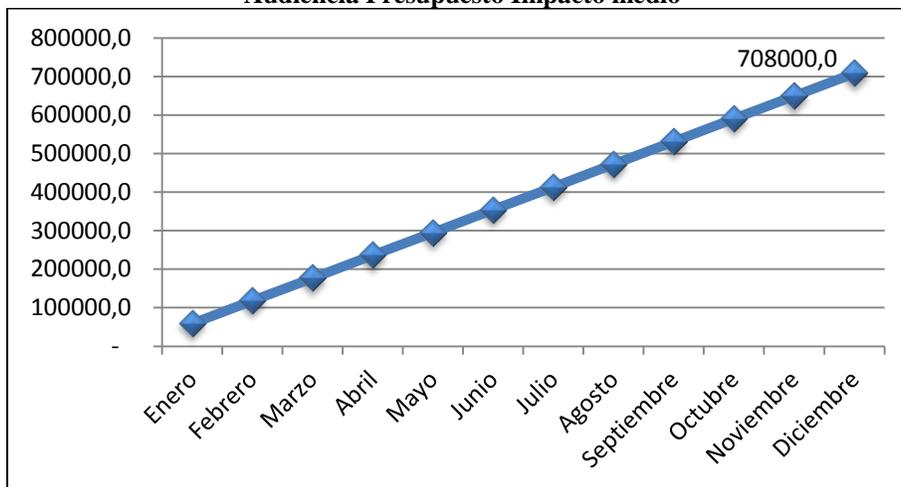
### Presupuesto impacto medio

**Tabla No. 19**  
**Presupuesto Impacto medio**

Herramienta digital	Valor mensual	Valor anual
Diseño de Sitio Web		\$ 1.000,00
Estrategias SEM		
Pauta en GoogleAdwords (Red display)	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Creación de página institucional en Redes Sociales		\$ 300,00
Administración de Redes Sociales	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Pauta en Facebook	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Email Marketing		\$ 400,00
<b>Inversión total</b>		<b>\$ 11.300,00</b>

Fuente: Observación- Investigación primaria  
Realizado por: el autor

**Gráfico No. 21**  
**Audiencia Presupuesto Impacto medio**



Fuente: Observación- Investigación primaria  
Realizado por: el autor

En este caso, según el presupuesto de impacto medio, invirtiendo \$6000,00 menos que en el presupuesto anterior, su puede obtener 708.000 clics.

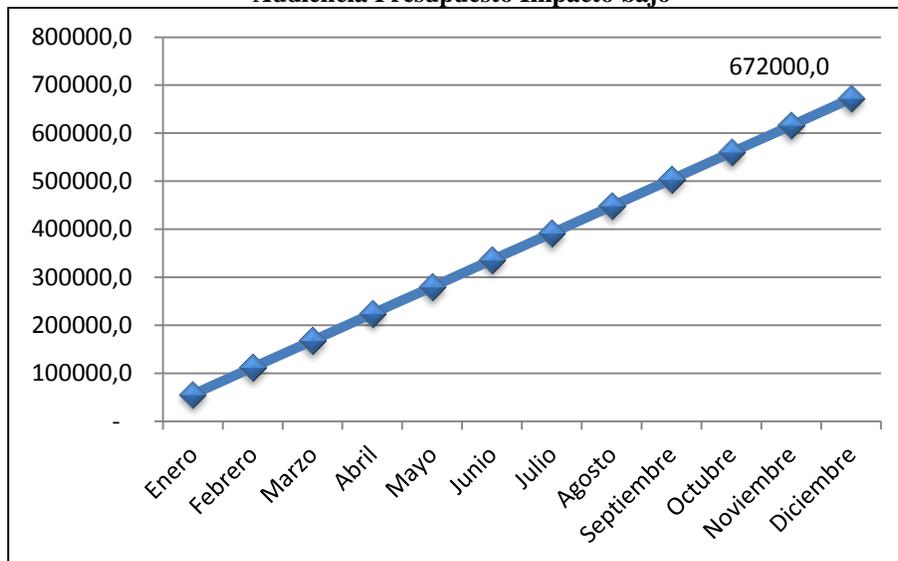
### Presupuesto impacto bajo

**Tabla No. 20**  
**Presupuesto Impacto bajo**

Herramienta digital	Valor mensual	Valor anual
Diseño de Sitio Web		\$ 1.000,00
Creación de página institucional en Redes Sociales		\$ 300,00
Pauta en Facebook	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Email Marketing		\$ 400,00
<b>Inversión total</b>		<b>\$ 5.300,00</b>

Fuente: Observación- Investigación primaria  
Realizado por: el autor

**Gráfico No. 22**  
**Audiencia Presupuesto Impacto bajo**



Fuente: Observación- Investigación primaria  
Realizado por: el autor

Finalmente, con un presupuesto de \$5.300,00, es decir, menos de \$500,00 mensuales, se puede obtener 672.000 clics, lo que vendría a ser un alcance de alrededor de 600.000 personas.

### **3.3.5. Retorno de la Inversión**

El Retorno de la Inversión en Marketing, o ROI, por sus siglas en inglés, es un índice que permite verificar la rentabilidad de una campaña publicitaria en un tiempo determinado, que varía dependiendo los objetivos de la misma. Cabe indicar que la experiencia ha determinado que el retorno de estas inversiones no es inmediato y se verá sus resultados de manera paulatina. Generalmente se mide con el siguiente ratio:

$$\frac{\textit{Utilidad Bruta} - \textit{Inversión en Publicidad}}{\textit{Inversión en Publicidad}}$$

### **3.3.6. Potencial de Mercado**

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2000), “el potencial de mercado es el volumen de las ventas totales que todas las empresas que venden un producto durante determinado periodo. Bajo dos supuestos:

1. Todos los planes de marketing son eficaces y se llevan a cabo debidamente, y;
2. Todos los prospectos con el deseo y la capacidad de comprar el producto lo adquieren realmente.”

Tomando en consideración lo explicado anteriormente el potencial de mercado digital de las pymes es:

**Tabla No. 21**  
**Potencial del mercado**

<b>Variable</b>	<b>Valor</b>
Número de PYMES	4.943
Inversión promedio anual	\$ 1.500,00
Subtotal	\$ 7.414.500,00
PYMES dispuestas a realizar compra	95%
Potencial de marketing	\$ 7.043.775,00

Elaborado por: el autor

Fuente: Investigación primaria/I.N.E.C.

El valor asignado a la inversión promedio anual fue tomado de los resultados obtenidos en la encuesta.

## CAPÍTULO IV

### 4. DISCUSIÓN

#### 4.1. CONCLUSIONES

- El marketing digital es la alternativa comunicacional más conveniente para las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito ya que es más preciso, estratégico y maniobrable que la publicidad convencional, permite llegar de una manera más directa al segmento de mercado que se encuentra enfocado la empresa, y es lo que este segmento de empresas necesita. Tomando en cuenta también que más de la mitad de la población ecuatoriana tiene acceso a Internet, lo que representa que a través de herramientas digitales se puede llegar a la mayoría de la población del Ecuador y el hecho de que dichas herramientas se convierten en un bien intangible de las empresas, es una ventaja ya que se quedan con las empresas, y no pasan, como sucede con los comerciales o anuncios.

- Muchas de las herramientas de marketing digital no son explotadas por las Pymes, tal es el caso del e-mail marketing, sms, publicidad en internet, aplicaciones móviles y pauta en buscadores, las cuales pueden dar excelentes resultados comerciales, demostrando así que no se da una utilización efectiva de este tipo de estrategias en el segmento mencionado.

- El Facebook, el Twitter y el YouTube son las redes sociales más conocidas por la audiencia. Además Cerca de la mitad de la población Ecuatoriana tiene un perfil en la red social Facebook, lo que las vuelve atractivas para aplicar estrategias de social media marketing.

- La mezcla adecuada de herramientas digitales y la intensidad de cada una dependerá del producto o servicio que ofrezca la PYME, dado que no se puede generar una estrategia global para todas las ellas, pero se puede afirmar que es fundamental aplicar el marketing de contenidos y la estrategia
- La mayoría de las Pymes centra sus estrategias en la página web, descuidando otras herramientas, como las redes sociales, que pueden servir como un medio de atención al cliente y generar relaciones con los consumidores
- Casi la totalidad de empresas encuestadas estarían dispuestas a contratar servicios de marketing digital, de estas la mayor parte pertenece al sector económico denominado comercio al por mayor y menor y todas las que estarían interesadas a invertir sobre los \$6000,00 pertenecen al sector turístico.

## 4.2. RECOMENDACIONES

- Las PYMES deberían utilizar las herramientas digitales como principal medio de comunicación, no solo por su bajo costo sino por su eficiencia, lo cual permite atacar directamente al segmento de mercado escogido, invirtiendo un presupuesto suficiente en pauta digital, ya sea en redes sociales o en motores de búsqueda, con el fin de tener buenos resultados y retorno de la inversión.
- Con el fin de utilizar de manera efectiva las estrategias digitales se recomienda explotar las distintas herramientas que existen, con el fin de obtener los resultados esperados.
- Dentro de las estrategias de social media se recomienda centrar los esfuerzos en las redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube, ya que son las redes más conocidas por el público.
- Se recomienda a las PYMES analizar continuamente las métricas y resultados de las herramientas digitales que pongan en marcha, con el fin de responder de una forma rápida a los cambios que se necesiten, y así poder determinar la mezcla adecuada a aplicar. Además tomar en cuenta que para poder tener éxito en las herramientas digitales de comunicación, es fundamental aplicar el marketing de contenidos y tener muy en claro que en la estrategia está el éxito.
- Se recomienda utilizar las redes sociales como medio de atención al cliente, ya que genera un menor costo, y ayuda de una manera más efectiva a la administración de la relación con el cliente y a generar relaciones más cercanas con los consumidores.

- La industria del marketing digital debe prestar más atención al segmento Pymes, y en especial al sector económico de comercio al por mayor y menor y al sector turístico ya que representa una gran oportunidad de negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- A.E.A.P. (01 de 01 de 2013). *Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad*. Recuperado el 05 de 04 de 2013, de Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad: [http://www.aeap.org.ec/quienes\\_somos.php](http://www.aeap.org.ec/quienes_somos.php)
- American Marketing Association. (01 de 01 de 1995). *AMA*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de AMA: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Tercer Suplemento Registro Oficial No 22.
- Benavides, S. (14 de 10 de 2010). *El Mostrador*. Recuperado el 03 de 01 de 2013, de El Mostrador: <http://www.elmostrador.cl/vida-en-linea/2010/10/14/redes-sociales-son-desaprovechadas-por-empresas-de-america-latina/>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés Editores.
- Congreso Nacional. (1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Quito: Registro Oficial No.320.
- Contreras, A. (03 de Septiembre de 2010). *Ilifebelt. Marketing Relevante*. Recuperado el 25 de Octubre de 2012, de <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Hair Jr., J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México DF: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico (CENEC)*. Quito: INEC.
- Kingston, S., & Kerravala, Z. (2010). *Social Media Means Serious Business*. Boston: Yankee Group Research Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México DF: Prentice Hall.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo Marketing de la Web de las Redes Sociales*. Madrid: Ra-Ma Editorial.
- Meza Orozco, J. d. (03 de 04 de 2009). *GestioPolis*. Recuperado el 12 de 02 de 2013, de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-y-constantess.htm>
- O'Reilly, T. (30 de 09 de 2005). *O'Reilly*. Recuperado el 11 de 02 de 2013, de O'Reilly: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Ontaneda, A. (5 de septiembre de 2013). El marketing digital en las Pymes. (S. Collantes, Entrevistador)
- Piedra, G., & Coronel, B. (01 de 01 de 2008). *Blog UTPL*. Recuperado el 03 de 01 de 2013, de <http://blogs.utpl.edu.ec/sociedaddelainformacion2008/files/2008/07/paper-presencia-web-en-el-ecuador.pdf>
- Prado, X. (24 de 01 de 2013). Marketing Digital como herramienta de negocio. (S. Collantes, Entrevistador)
- Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 12 de 02 de 2013, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=pyme>
- Semplades. (2007-2010). *Plan de Desarrollo*. Quito: Semplades.
- Senplades. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010: Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Quito: Senplades.
- Senplades. (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Senplades.
- Social Bakers. (01 de 04 de 2013). *Social Bakers*. Recuperado el 07 de 04 de 2013, de SocialBakers: <http://www.socialbakers.com/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: McGrawHill.
- Supertel. (01 de 06 de 2012). *Supertel*. Recuperado el 03 de 01 de 2013, de Supertel: <http://www.supertel.gob.ec/index.php/Estadisticas/Servicios-de-Telecomunicaciones.html>
- Supertel. (01 de 01 de 2013). *Supertel*. Recuperado el 05 de 04 de 2013, de Supertel: <http://www.supertel.gob.ec/>
- Velasco, C. (04 de 04 de 2011). *wwwwhat's new*. Recuperado el 12 de 02 de 2013, de *wwwwhat's new*: <http://wwwwhatsnew.com/2011/04/04/%C2%BFque-es-la-web-3-0-o-que-dicen-que-es/>
- Vistazo. (01 de 01 de 2012). *Vistazo*. Recuperado el 05 de 04 de 2013, de Vistazo: <http://www.vistazo.com/ea/vidamoderna/imprimir.php?Vistazo.com&id=3760>

# ANEXOS

## ANEXO A Aprobación plan de tesis

Universidad Internacional SEK.  
Trabajos de investigación de fin de carrera

### ANEXO I

#### DECRETO DE APROBACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

Decreto N°:	CEAT-AP-003-2013
Fecha:	Quito, 25 de Abril del 2013
Título del plan:	ESTUDIO DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013
Estudiante:	COLLANTES VELA SEBASTIAN
Semestre y carrera:	DECIMO
Profesor director:	Jaime Lastra
Profesor revisor 1:	Fabrizio Jácome
Profesor revisor 2:	Rodrigo Cobos

Considerando que se han cumplido todos los requisitos de legales y formales exigidos por la Universidad, en mi calidad de Decano de la Facultad,

#### APRUEBO EL PLAN DE INVESTIGACIÓN PROPUESTO

el cual deberá ser desarrollado por el Estudiante, bajo la guía del Profesor Director, con estricto cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados.

MG IVÁN MARTÍNEZ  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



- Copias:
- Secretaría General
  - Secretaría Académica
  - Gerencia
  - Alumno



### **ANEXO C Cuestionario para la entrevista con Andrés Ontaneda**

- 1.- ¿Cómo ves al marketing digital como una herramienta de negocio?
- 2.- ¿Crees que existe potencial en el mercado digital ecuatoriano?
- 3.- ¿Cuántas agencias digitales piensas que hay en Quito?
- 4.- ¿Crees que las herramientas digitales son la mejor alternativa comunicacional para las Pymes?
- 5.- ¿Qué herramientas digitales piensas que son las adecuadas para que una Pyme aplique para que pueda obtener resultados?
- 6.- ¿Cuánto crees que deberían invertir las Pymes en las herramientas digitales para obtener buenos resultados?
- 7.- ¿Qué crees que es lo más importante en Social Media?
- 8.- Del total de seguidores de una Fan Page, ¿qué porcentaje piensas que son realmente tus clientes?
- 9.- ¿Cómo deben potenciar las Pymes sus redes sociales?
- 10.- ¿Cuáles son las tendencias en el mediano plazo en lo que es digital?
- 11.- ¿Crees que la ley de comunicación perjudicó o favoreció a la industria publicitaria?

## **ANEXO D Cotización Agencia digital Walker Brand**

Estimado Sebastián:

Mil disculpas por la demora en contestar su e-mail, los costos siempre van a depender de la amplitud del proyecto, y de la estrategia digital, pero un estimado con un proyecto básico es:

- 1) sitio web + SEO = 1.000
- 2) Pauta mínima Google adwords para generar 1.500 visitas USD 420
- 3) Community manager depende del tipo de sitio y contenido a generar.

Slds.,

Luis Miguel Díaz-Granados  
WalkerBrand

## ANEXO E Cotización Agencia digital Nostus Link

Promoción en Redes Sociales			
Item/Producto	Cantidad	Valor	Valor Total
Diseño personalizado y Desarrollo página Institucional en Facebook de su marca Creación pestaña de bienvenida y formulario de contactos.	1	\$ 390.00	\$ 390.00
Manejo mensual facebook completo mensual de la página empresarial o institucional. El manejo en redes sociales incluye la adaptación de artes, publicación de contenido dos veces al día, manejo de comentarios con prontitud, modificación de artes para redes sociales, búsqueda de contenido, coordinación para la respuesta de preguntas, comentarios y quejas.	12	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Desarrollo publicitario de la campaña con inversión directa en Facebook. Publicidad directa en Ecuador. Inversión directa en Facebook Ads durante 3 meses para promocionar y ganar una base de fans en la página de Facebook.	1	\$ 712.50	\$ 712.50
<b>Subtotal:</b>			<b>\$ 3,262.50</b>
<b>IVA:</b>			<b>\$ 391.50</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,654.00</b>

Importante: Cotización válida por 15 días a partir de la fecha indicada en la presente.

### Notas Importantes:

#### 1. Formas de Pago:

##### Diseño y desarrollo página Web y página en Facebook.

50% a la firma del contrato

50% al finalizar el proyecto

##### Manejo mensual Facebook y Posicionamiento.

Pago mensual

##### Desarrollo publicitario Facebook e Inversión en Google

100% a la firma del contrato

##### Tiempo de desarrollo estimado:

Sitio web: 5 semanas.

Manejo Redes Sociales: 12 meses.

Atentamente,

Camilo Carcelén



**Gerente General**  
**Notuslink - Espíritu Digital**

📍 Av. Corchero y Av. Ecuador, Edificio Orbital Colón, Oficina #704

✉️ info@notuslink.com

☎️ T. (593-2) 222 1300

🐦 @notuslink

🌐 www.notuslink.com

ESPIRITU DIGITAL



ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013

Promoción en Redes Sociales			
Item/Producto	Cantidad	Valor	Valor Total
Diseño personalizado y Desarrollo página institucional en Facebook de su marca Creación pestaña de bienvenida y formulario de contactos.	1	\$ 390.00	\$ 390.00
Manejo mensual facebook completo mensual de la página empresarial o institucional. El manejo en redes sociales incluye la adaptación de artes, publicación de contenido dos veces al día, manejo de comentarios con prontitud, modificación de artes para redes sociales, búsqueda de contenido, coordinación para la respuesta de preguntas, comentarios y quejas.	12	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Desarrollo publicitario de la campaña con inversión directa en Facebook. Publicidad directa en Ecuador. Inversión directa en Facebook Ads durante 3 meses para promocionar y ganar una base de fans en la página de Facebook.	1	\$ 712.50	\$ 712.50
<b>Subtotal:</b>			\$ 3,262.50
<b>IVA:</b>			\$ 391.50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,654.00</b>

Importante: Cotización válida por 15 días a partir de la fecha indicada en la presente.

**Notas Importantes:**

**1. Formas de Pago:**

**Diseño y desarrollo página Web y página en Facebook.**

50% a la firma del contrato

50% al finalizar el proyecto

**Manejo mensual Facebook y Posicionamiento.**

Pago mensual

**Desarrollo publicitario Facebook e Inversión en Google**

100% a la firma del contrato

**Tiempo de desarrollo estimado:**

Sitio web: 5 semanas.

Manejo Redes Sociales: 12 meses.

Atentamente,  
Camilo Carcelén



**Gerente General**  
**Notuslink - Espiritu Digital**

Av. Colón y 6 de Diciembre, Edificio Cristóbal Colón, Oficina #706

Info@notuslink.com

T: (593-2) 252 1803

@notuslink

www.notuslink.com

ESPIRITU DIGITAL



## ANEXO F Cotización Web Agencia digital Aingae



www.aingae.com

Quito, 19 de diciembre 2012

Señor.  
SEBASTIAN COLLANTES  
Presente.-

De nuestras consideraciones:

Me comunico con usted a los efectos de presentarle nuestros servicios de diseño y creación de una tienda virtual, un servicio necesario para atraer muchos a los potenciales clientes, que a su vez permite de forma más rápida comunicar tanto a nivel nacional como internacional todos los servicios de una forma publicitaria y estratégica.

### Plan ADMINISTRABLE Y MARKETING DIGITAL

Diseño de un Banner animado en Flash  
1 Galería de imágenes (Auto administrable)  
Hosting y registro de dominio ([www.suempresa.com](http://www.suempresa.com))  
Cuentas de correos  
Animaciones Flash  
Formulario de contactos  
Reproductor de video  
Contador de visitas  
Chat on line  
Enlaces externos  
Elementos e imágenes para la Web son publicitarios  
Capacitación a 2 personas y manual para administrar

### HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Indexación en buscadores  
Posicionamiento en buscadores (SEO) 4 frases  
Publicidad gratis en portales Web (2 meses)  
(**incluye el diseño de los flyers digitales**)  
Enlaces a redes sociales (FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE)  
**Costo \$680 + IVA**

Atentamente.  
Ing. Rubén Inga  
0995690657 / 3097148  
[aingaweb@gmail.com](mailto:aingaweb@gmail.com)  
[ventas@aingae.com](mailto:ventas@aingae.com)  
[www.aingae.com](http://www.aingae.com)

**Dirección:** Mena del Hierro OE9 - 79 entre Bolón y Puruhanta

**Teléfonos:** 09 559 0657 / 309 7148

**Email:** [aingaweb@gmail.com](mailto:aingaweb@gmail.com) [www.aingae.com](http://www.aingae.com)

## ANEXO G Cotización SEO Agencia digital Aingae



www.aingae.com

Quito, 19 de diciembre 2012

Señor.  
SEBASTIAN COLLANTES  
Presente. -

De nuestras consideraciones:

Me comunico con usted a los efectos de presentarle nuestros servicios de diseño y creación de una tienda virtual, un servicio necesario para atraer muchos a los potenciales clientes, que a su vez permite de forma más rápida comunicar tanto a nivel nacional como internacional todos los servicios de una forma publicitaria y estratégica.

### REDES SOCIALES PUBLICIDAD Y POSICIÓN NÚMERO UNO EN GOOGLE

Para publicidad en Google o Facebook las dos más grandes e importantes empresas con las que es extremadamente rentable pautar tenemos planes desde:

\$250 el primer mes (si contrata por 3 meses o más el costo es de \$200 por cada mes).

**Resultado:** 300 Visitas al mes en promedio de Clientes realmente Interesados  
\$250 por mes, para mantener la campaña los siguientes meses (posteriores a los contratados) costarían 150 dólares mensuales y si pasa de los 4 meses el costo por mes sería de 120 dólares.

**Resultado:** 600 Visitas al mes en promedio de Clientes realmente Interesados  
\$350 por mes, para mantener la campaña los siguientes meses costarían 250 dólares mensuales.

**Resultado:** 900 Visitas al mes en promedio de Clientes realmente Interesados  
\$420 por mes, para mantener la campaña los siguientes meses costarían 300 dólares mensuales.

**Resultado:** 1200 Visitas al mes en promedio de Clientes realmente Interesados \$480 por mes, para mantener la campaña los siguientes meses costarían 380 dólares mensuales.

Para campaña a nivel mundial, recomendamos un presupuesto mínimo de 500 dólares. Todos nuestros planes de campañas web marketing en facebook o google incluyen: -Diseño Gráfico -Segmentación por perfil y demográfica -Control y seguimiento -Controles semanales - Envío de los detalles completos en un informe generado por Facebook ó Google 1 al mes sin costo.

Atentamente.  
Ing. Rubén Inga  
0995690657 / 3097148  
[aingaeweb@gmail.com](mailto:aingaeweb@gmail.com)  
[ventas@aingae.com](mailto:ventas@aingae.com)  
[www.aingae.com](http://www.aingae.com)

**Dirección:** Mena del Hicno OE9- 79 entre Belén y Puruhanta

**Teléfonos:** 09 559 0657 / 309 7148

**Email:** [aingacwcb@gmail.com](mailto:aingacwcb@gmail.com) [www.aingae.com](http://www.aingae.com)

## ANEXO H Encuesta piloto



### Encuesta piloto Tesis Marketing Digital

Esta encuesta tiene por objetivo determinar las distintas opciones de medios de publicidad tradicionales y/o alternativos.  
**\*Obligatorio**

¿Qué medios de publicidad Usted conoce? \*  
Separe sus opciones con coma

¿Qué herramientas de marketing digital conoce? \*  
Separe sus opciones con coma.

¿Qué redes sociales conoce usted? \*  
Separe sus opciones con coma.

En el siguiente link podrá revisar el formulario digital construido para el efecto:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dFh4VFZ3M0VsRmtlSjlJcmpfLUxibGc6MQ>

## ANEXO I Encuesta investigación de mercados digital

### Encuesta Marketing Digital

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el uso del Internet en la estrategia de Marketing de las PYMES. Los resultados obtenidos de la misma tienen fines netamente académicos como parte del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de la Universidad Internacional SEK. Son 11 preguntas, marque con el puntero la casilla que tenga la respuesta correcta.  
**\*Obligatorio**

**1. Su negocio está constituido como una persona natural o como una persona jurídica. \***

Natural  
 Jurídica

**2. ¿Su empresa está dentro de la categoría de Pymes? \*Si su respuesta es NO culmine la encuesta. \***  
Según la SIC, se considera PYME a la organización cuyos activos son inferiores a CUATRO MILLONES DE DÓLARES, tengan entre 49 y 199 empleados o tengan ventas inferiores a los CINCO MILLONES DE DÓLARES.

Si  
 No

**3. ¿Utiliza su empresa alguna herramienta de comunicación y publicidad?**  
\*Si su respuesta es NO pase a la pregunta 5.

Si  
 No

**4. ¿Qué clase de herramientas de comunicación utiliza?**

Televisión  
 Radio  
 Prensa escrita  
 Internet  
 Otro

**5. ¿Estaría interesado en aplicar estrategias de comunicación para su empresa?**  
\*Si su respuesta es NO culmine la encuesta.

Si  
 No

**6. Si usted utiliza alguna herramienta de Marketing digital para la promoción de su negocio; seleccione la/las herramientas que utiliza con mayor frecuencia:**

a) Página web  
 b) Redes sociales  
 c) Posicionamiento en buscadores (SEO)  
 d) Pauta en buscadores. Google Adwords  
 e) Publicidad en Internet. Google Ad Sense  
 f) Aplicación teléfonos inteligentes  
 Otro:

**7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted conoce?**

a) Facebook  
 b) Twitter  
 c) YouTube  
 d) LinkedIn  
 e) Google+  
 f) My Space  
 g) Pinterest  
 h) Instagram  
 Otro:

ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013

8. ¿Le gustaría utilizar el internet como una herramienta de comunicación?  
\*Si su respuesta es NO culmine la encuesta.

Si  
 No

9. ¿Qué herramientas de comunicación por internet le gustaría utilizar?

a) Página web  
 b) Redes sociales  
 c) Posicionamiento en buscadores (SEO)  
 d) Pauta en buscadores. Google Adwords  
 e) Publicidad en Internet. Google Ad Sense  
 f) Aplicación teléfonos inteligentes  
 Otro:

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña en medios digitales para su empresa?  
\*Una campaña digital de 3 meses de duración que incluya estrategia, manejo de redes sociales y pauta en Facebook

\$ 1,500.00 o menos  
 \$ 1,500.01 - \$ 3,500.00  
 \$ 3,500.01 \$ 6,000.00  
 Más de \$ 6,000.01

11. ¿En qué sector económico se encuentra su empresa?

a) Comercio al por mayor y al por menor.  
 b) Agricultura, silvicultura y pesca.  
 c) Industrias manufactureras.  
 d) Construcción.  
 e) Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.  
 f) Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.  
 g) Servicios comunales, sociales y personales.  
 Otro:

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

## ANEXO J Encuesta investigación de mercados digital (Respuestas)

### Encuesta 1

#### Encuesta Marketing Digital

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el uso del Internet en la estrategia de Marketing de las PYMES. Los resultados obtenidos de la misma tienen fines netamente académicos como parte del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de la Universidad Internacional SEK. Son 11 preguntas, marque con el puntero la casilla que tenga la respuesta correcta.  
**\*Obligatorio**

**1. Su negocio está constituido como una persona natural o como una persona jurídica. \***

Natural  
 Jurídica

**2. ¿Su empresa está dentro de la categoría de Pymes? \*Si su respuesta es NO culmine la encuesta. \***  
Según la SIC, se considera PYME a la organización cuyos activos son inferiores a CUATRO MILLONES DE DÓLARES, tengan entre 49 y 199 empleados o tengan ventas inferiores a los CINCO MILLONES DE DÓLARES.

Si  
 No

**3. ¿Utiliza su empresa alguna herramienta de comunicación y publicidad?**  
\*Si su respuesta es NO pase a la pregunta 5.

Si  
 No

**4. ¿Qué clase de herramientas de comunicación utiliza?**

Televisión  
 Radio  
 Prensa escrita  
 Internet  
 Otro

**5. ¿Estaría interesado en aplicar estrategias de comunicación para su empresa?**  
\*Si su respuesta es NO culmine la encuesta.

Si  
 No

**6. Si usted utiliza alguna herramienta de Marketing digital para la promoción de su negocio; seleccione la/las herramientas que utiliza con mayor frecuencia:**

a) Página web  
 b) Redes sociales  
 c) Posicionamiento en buscadores (SEO)  
 d) Pauta en buscadores. Google Adwords  
 e) Publicidad en Internet. Google Ad Sense  
 f) Aplicación teléfonos inteligentes  
 Otro:

**7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted conoce?**

a) Facebook  
 b) Twitter  
 c) YouTube  
 d) LinkedIn  
 e) Google+  
 f) My Space  
 g) Pinterest  
 h) Instagram  
 Otro:

ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013

8. ¿Le gustaría utilizar el internet como una herramienta de comunicación?  
\*Si su respuesta es NO culmine la encuesta.

Si  
 No

9. ¿Qué herramientas de comunicación por internet le gustaría utilizar?

a) Página web  
 b) Redes sociales  
 c) Posicionamiento en buscadores (SEO)  
 d) Pauta en buscadores. Google Adwords  
 e) Publicidad en Internet. Google Ad Sense  
 f) Aplicación teléfonos inteligentes  
 Otro:

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña en medios digitales para su empresa?  
\*Una campaña digital de 3 meses de duración que incluya estrategia, manejo de redes sociales y pauta en Facebook

\$ 1,500.00 o menos  
 \$ 1,500.01 - \$ 3,500.00  
 \$ 3,500.01 \$ 6,000.00  
 Más de \$ 6,000.01

11. ¿En qué sector económico se encuentra su empresa?

a) Comercio al por mayor y al por menor.  
 b) Agricultura, silvicultura y pesca.  
 c) Industrias manufactureras.  
 d) Construcción.  
 e) Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.  
 f) Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.  
 g) Servicios comunales, sociales y personales.  
 Otro:

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

## Encuesta 2

### Encuesta Marketing Digital

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el uso del Internet en la estrategia de Marketing de las PYMES. Los resultados obtenidos de la misma tienen fines netamente académicos como parte del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de la Universidad Internacional SEK. Son 11 preguntas, marque con el puntero la casilla que tenga la respuesta correcta.  
**\*Obligatorio**

**1. Su negocio está constituido como una persona natural o como una persona jurídica. \***

Natural  
 Jurídica

**2. ¿Su empresa está dentro de la categoría de Pymes? \*Si su respuesta es NO culmine la encuesta. \***  
Según la SIC, se considera PYME a la organización cuyos activos son inferiores a CUATRO MILLONES DE DÓLARES, tengan entre 49 y 199 empleados o tengan ventas inferiores a los CINCO MILLONES DE DÓLARES.

Si  
 No

**3. ¿Utiliza su empresa alguna herramienta de comunicación y publicidad?**  
\*Si su respuesta es NO pase a la pregunta 5.

Si  
 No

**4. ¿Qué clase de herramientas de comunicación utiliza?**

Televisión  
 Radio  
 Prensa escrita  
 Internet  
 Medios no convencionales (BTL)  
 Otro

**5. ¿Estaría interesado en aplicar estrategias de comunicación para su empresa?**  
\*Si su respuesta es NO culmine la encuesta.

Si  
 No

**6. Si usted utiliza alguna herramienta de Marketing digital para la promoción de su negocio; seleccione la/las herramientas que utiliza con mayor frecuencia:**

a) Página web  
 b) Redes sociales  
 c) Posicionamiento en buscadores (SEO)  
 d) Pauta en buscadores. Google Adwords  
 e) Publicidad en Internet. Google Ad Sense  
 f) Aplicación teléfonos inteligentes  
 Otro:

**7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted conoce?**

a) Facebook  
 b) Twitter  
 c) YouTube  
 d) LinkedIn  
 e) Google+  
 f) My Space  
 g) Pinterest  
 h) Instagram  
 Otro:

ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013

8. ¿Le gustaría utilizar el internet como una herramienta de comunicación?  
\*Si su respuesta es NO culmine la encuesta.

Si  
 No

9. ¿Qué herramientas de comunicación por internet le gustaría utilizar?

a) Página web  
 b) Redes sociales  
 c) Posicionamiento en buscadores (SEO)  
 d) Pauta en buscadores. Google Adwords  
 e) Publicidad en Internet. Google Ad Sense  
 f) Aplicación teléfonos inteligentes  
 Otro:

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña en medios digitales para su empresa?  
\*Una campaña digital de 3 meses de duración que incluya estrategia, manejo de redes sociales y pauta en Facebook

\$ 1,500.00 o menos  
 \$ 1,500.01 - \$ 3,500.00  
 \$ 3,500.01 \$ 6,000.00  
 Más de \$ 6,000.01

11. ¿En qué sector económico se encuentra su empresa?

a) Comercio al por mayor y al por menor.  
 b) Agricultura, silvicultura y pesca.  
 c) Industrias manufactureras.  
 d) Construcción.  
 e) Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.  
 f) Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.  
 g) Servicios comunales, sociales y personales.  
 Otro:

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

### Encuesta 3

**Encuesta Marketing Digital**

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el uso del Internet en la estrategia de Marketing de las PYMES. Los resultados obtenidos de la misma tienen fines netamente académicos como parte del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de la Universidad Internacional SEK. Son 11 preguntas, marque con el puntero la casilla que tenga la respuesta correcta.

**\*Obligatorio**

**1. Su negocio está constituido como una persona natural o como una persona jurídica. \***

Natural

Jurídica

**2. ¿Su empresa está dentro de la categoría de Pymes? \*Si su respuesta es NO culmine la encuesta. \***

Según la SIC, se considera PYME a la organización cuyos activos son inferiores a CUATRO MILLONES DE DÓLARES, tengan entre 49 y 199 empleados o tengan ventas inferiores a los CINCO MILLONES DE DÓLARES.

Si

No

**3. ¿Utiliza su empresa alguna herramienta de comunicación y publicidad?**

\*Si su respuesta es NO pase a la pregunta 5.

Si

No

**4. ¿Qué clase de herramientas de comunicación utiliza?**

Televisión

Radio

Prensa escrita

Internet

Medios no convencionales (BTL)

Otro

**5. ¿Estaría interesado en aplicar estrategias de comunicación para su empresa?**

\*Si su respuesta es NO culmine la encuesta.

Si

No

**6. Si usted utiliza alguna herramienta de Marketing digital para la promoción de su negocio; seleccione la/las herramientas que utiliza con mayor frecuencia:**

a) Página web

b) Redes sociales

c) Posicionamiento en buscadores (SEO)

d) Pauta en buscadores. Google Adwords

e) Publicidad en Internet. Google Ad Sense

f) Aplicación teléfonos inteligentes

Otro:

**7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted conoce?**

a) Facebook

b) Twitter

c) YouTube

d) LinkedIn

e) Google+

f) My Space

g) Pinterest

h) Instagram

Otro:

ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013

8. ¿Le gustaría utilizar el internet como una herramienta de comunicación?  
\*Si su respuesta es NO culmine la encuesta.

Si  
 No

9. ¿Qué herramientas de comunicación por internet le gustaría utilizar?

a) Página web  
 b) Redes sociales  
 c) Posicionamiento en buscadores (SEO)  
 d) Pauta en buscadores. Google Adwords  
 e) Publicidad en Internet. Google Ad Sense  
 f) Aplicación teléfonos inteligentes  
 Otro:

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña en medios digitales para su empresa?  
\*Una campaña digital de 3 meses de duración que incluya estrategia, manejo de redes sociales y pauta en Facebook

\$ 1,500.00 o menos  
 \$ 1,500.01 - \$ 3,500.00  
 \$ 3,500.01 \$ 6,000.00  
 Más de \$ 6,000.01

11. ¿En qué sector económico se encuentra su empresa?

a) Comercio al por mayor y al por menor.  
 b) Agricultura, silvicultura y pesca.  
 c) Industrias manufactureras.  
 d) Construcción.  
 e) Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.  
 f) Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.  
 g) Servicios comunales, sociales y personales.  
 Otro:

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

## Encuesta 4

### Encuesta Marketing Digital

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el uso del Internet en la estrategia de Marketing de las PYMES. Los resultados obtenidos de la misma tienen fines netamente académicos como parte del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de la Universidad Internacional SEK. Son 11 preguntas, marque con el puntero la casilla que tenga la respuesta correcta.

**\*Obligatorio**

**1. Su negocio está constituido como una persona natural o como una persona jurídica. \***

- Natural  
 Jurídica

**2. ¿Su empresa está dentro de la categoría de Pymes? \*Si su respuesta es NO culmine la encuesta. \***

Según la SIC, se considera PYME a la organización cuyos activos son inferiores a CUATRO MILLONES DE DÓLARES, tengan entre 49 y 199 empleados o tengan ventas inferiores a los CINCO MILLONES DE DÓLARES.

- Si  
 No

**3. ¿Utiliza su empresa alguna herramienta de comunicación y publicidad?**

\*Si su respuesta es NO pase a la pregunta 5.

- Si  
 No

**4. ¿Qué clase de herramientas de comunicación utiliza?**

- Televisión  
 Radio  
 Prensa escrita  
 Internet  
 Medios no convencionales (BTL)  
 Otro

**5. ¿Estaría interesado en aplicar estrategias de comunicación para su empresa?**

\*Si su respuesta es NO culmine la encuesta.

- Si  
 No

**6. Si usted utiliza alguna herramienta de Marketing digital para la promoción de su negocio; seleccione la/las herramientas que utiliza con mayor frecuencia:**

- a) Página web  
 b) Redes sociales  
 c) Posicionamiento en buscadores (SEO)  
 d) Pauta en buscadores. Google Adwords  
 e) Publicidad en Internet. Google Ad Sense  
 f) Aplicación teléfonos inteligentes  
 Otro:

**7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted conoce?**

- a) Facebook  
 b) Twitter  
 c) YouTube  
 d) LinkedIn  
 e) Google+  
 f) My Space  
 g) Pinterest  
 h) Instagram  
 Otro:

ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013

8. ¿Le gustaría utilizar el internet como una herramienta de comunicación?  
\*Si su respuesta es NO culmine la encuesta.

Si  
 No

9. ¿Qué herramientas de comunicación por internet le gustaría utilizar?

a) Página web  
 b) Redes sociales  
 c) Posicionamiento en buscadores (SEO)  
 d) Pauta en buscadores. Google Adwords  
 e) Publicidad en Internet. Google Ad Sense  
 f) Aplicación teléfonos inteligentes  
 Otro:

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña en medios digitales para su empresa?  
\*Una campaña digital de 3 meses de duración que incluya estrategia, manejo de redes sociales y pauta en Facebook

\$ 1,500.00 o menos  
 \$ 1,500.01 - \$ 3,500.00  
 \$ 3,500.01 \$ 6,000.00  
 Más de \$ 6,000.01

11. ¿En qué sector económico se encuentra su empresa?

a) Comercio al por mayor y al por menor.  
 b) Agricultura, silvicultura y pesca.  
 c) Industrias manufactureras.  
 d) Construcción.  
 e) Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.  
 f) Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.  
 g) Servicios comunales, sociales y personales.  
 Otro:

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

## Encuesta 5

### Encuesta Marketing Digital

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el uso del Internet en la estrategia de Marketing de las PYMES. Los resultados obtenidos de la misma tienen fines netamente académicos como parte del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de la Universidad Internacional SEK. Son 11 preguntas, marque con el puntero la casilla que tenga la respuesta correcta.

**\*Obligatorio**

**1. Su negocio está constituido como una persona natural o como una persona jurídica. \***

- Natural  
 Jurídica

**2. ¿Su empresa está dentro de la categoría de Pymes? \*Si su respuesta es NO culmine la encuesta. \***

Según la SIC, se considera PYME a la organización cuyos activos son inferiores a CUATRO MILLONES DE DÓLARES, tengan entre 49 y 199 empleados o tengan ventas inferiores a los CINCO MILLONES DE DÓLARES.

- Si  
 No

**3. ¿Utiliza su empresa alguna herramienta de comunicación y publicidad?**

\*Si su respuesta es NO pase a la pregunta 5.

- Si  
 No

**4. ¿Qué clase de herramientas de comunicación utiliza?**

- Televisión  
 Radio  
 Prensa escrita  
 Internet  
 Medios no convencionales (BTL)  
 Otro

**5. ¿Estaría interesado en aplicar estrategias de comunicación para su empresa?**

\*Si su respuesta es NO culmine la encuesta.

- Si  
 No

**6. Si usted utiliza alguna herramienta de Marketing digital para la promoción de su negocio; seleccione la/las herramientas que utiliza con mayor frecuencia:**

- a) Página web  
 b) Redes sociales  
 c) Posicionamiento en buscadores (SEO)  
 d) Pauta en buscadores. Google Adwords  
 e) Publicidad en Internet. Google Ad Sense  
 f) Aplicación teléfonos inteligentes  
 Otro:

**7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted conoce?**

- a) Facebook  
 b) Twitter  
 c) YouTube  
 d) LinkedIn  
 e) Google+  
 f) My Space  
 g) Pinterest  
 h) Instagram  
 Otro:

ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013

8. ¿Le gustaría utilizar el internet como una herramienta de comunicación?  
\*Si su respuesta es NO culmine la encuesta.

Si  
 No

9. ¿Qué herramientas de comunicación por internet le gustaría utilizar?

a) Página web  
 b) Redes sociales  
 c) Posicionamiento en buscadores (SEO)  
 d) Pauta en buscadores. Google Adwords  
 e) Publicidad en Internet. Google Ad Sense  
 f) Aplicación teléfonos inteligentes  
 Otro:

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una campaña en medios digitales para su empresa?  
\*Una campaña digital de 3 meses de duración que incluya estrategia, manejo de redes sociales y pauta en Facebook

\$ 1,500.00 o menos  
 \$ 1,500.01 - \$ 3,500.00  
 \$ 3,500.01 \$ 6,000.00  
 Más de \$ 6,000.01

11. ¿En qué sector económico se encuentra su empresa?

a) Comercio al por mayor y al por menor.  
 b) Agricultura, silvicultura y pesca.  
 c) Industrias manufactureras.  
 d) Construcción.  
 e) Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.  
 f) Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.  
 g) Servicios comunales, sociales y personales.  
 Otro:

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.