

# **EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR**

## **DIGITAL MARKETING IN THE COMPANIES OF ECUADOR**

**AUTORES:** Georgina Encalada Tenorio <sup>1\*</sup>

Liliana Sandoya Mayorga <sup>2</sup>

Katherine Troya Terranova <sup>3</sup>

Jefferson Camacho Villota <sup>4</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [gencalada@utb.edu.ec](mailto:gencalada@utb.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 10 / 09 / 2019

**Fecha de aceptación:** 08 / 10 / 2019

### **RESUMEN:**

El presente estudio científico se lo realizó con el fin de dar a conocer las nuevas tácticas de marketing. La web 2.0 es una plataforma que da paso a la transformación del marketing tradicional al marketing digital, y permitió que las páginas de internet funcionaran como canales de comunicación a nivel mundial, cubriendo la expectativa de los usuarios de ser “escuchados”, característica propia de las nuevas generaciones. En la actualidad las empresas están realizando inversiones en el área de la telecomunicación, como es la compra de computadoras, contratando de servicios de internet, comprando software de apoyo para brindar mayor calidad de productos o servicios a sus clientes. El marketing digital es una herramienta empleada en la actualidad por las empresas para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, utilizando esta manera de marketing tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional. Con el pasar del tiempo las empresas

---

<sup>1\*</sup> Magister en Administración de Empresas, Universidad Técnica de Babahoyo. [gencalada@utb.edu.ec](mailto:gencalada@utb.edu.ec)

<sup>2</sup> Magister en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Babahoyo. [lsandoya@utb.edu.ec](mailto:lsandoya@utb.edu.ec)

<sup>3</sup> Magister en Derecho, Universidad Técnica de Babahoyo. [ktroya@utb.edu.ec](mailto:ktroya@utb.edu.ec)

<sup>4</sup> Magister en Administración de Empresas, Mención en Negocios Internacionales, Universidad Técnica de Babahoyo. [jcamacho@gmail.com](mailto:jcamacho@gmail.com)

deciden a aplicar el marketing digital por su amplia gama de beneficios que ofrece, le permite a la empresa reducir sus costos de publicidad, permite tener una comunicación personal con el cliente, permite dar a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa de manera instantánea con sus posibles clientes. Con el método de investigación cuantitativo – cualitativo, se pudo determinar el porcentaje de empresas por sector comercial en Ecuador que han realizado inversiones económicas en la implementación de las TIC en sus empresas, dato fundamental para la investigación para conocer la influencia que han tenido que han tenido la TIC en el marketing digital que realiza las empresas. Los resultados esenciales que se obtuvo de la investigación es que la inversión que realizan las empresas en las TIC representa el 66.70% dentro de este porcentaje sobresale las entidades que laboran en el ámbito de manufactura donde el 24.6% de las empresas de este sector han realizado un desembolso económico para estar en la vanguardia de la tecnología. A demás se pudo identificar que las empresas ecuatorianas realizan en mayor dimensión el marketing digital por las redes sociales.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Tecnología, Digital, Estrategias, Mercado.

**ABSTRACT:**

The present scientific study was carried out in order to publicize the new marketing tactics. Web 2.0 is a platform that gives way to the transformation of traditional marketing to digital marketing, and allowed the internet pages to function as communication channels worldwide, covering the expectations of users to be “heard”, and characteristic of the new generations. Currently companies are making investments in the area of telecommunications, such as buying computers, hiring internet services, buying support software to provide higher quality products or services to their customers. Digital marketing is a tool currently used by companies to publicize the products they offer to potential customers, using this way of marketing has a greater reach of people nationally and internationally. With the passing of days, companies decide to apply digital marketing because of the wide range of benefits it offers, it allows the company to reduce its advertising costs, it allows to have a personal communication with the client, it allows to make known the new products that offers the company instantaneously with its potential customers. With the quantitative - qualitative research method, it was possible to determine the percentage of companies by commercial sector in Ecuador that have made economic

investments in the implementation of ICT in their companies, a fundamental data for the investigation to know the influence they have had. Had the ICT in digital marketing that companies do. The essential results obtained from the research is that the investment made by companies in ICT represents 66.70%, within this percentage stands out the entities that work in the field of manufacturing where 24.6% of companies in this sector have made an economic outlay to be at the forefront of technology. In addition, it was possible to identify that Ecuadorian companies carry out digital marketing in a greater dimension through social networks.

**KEYWORDS:** Technology, Marketing, Digital, Strategies, Market

### **INTRODUCCIÓN**

A través del presente trabajo se quiere demostrar como la evolución de la tecnología y la globalización de la misma ha ayudado a que las empresas tengan nuevas técnicas y métodos por los cuales poder promocionar los productos o servicios y esto es a través del marketing digital el cual se ha convertido en un aliado de la empresas ya que los acerca más a los usuarios y por medio de este saber gusto y preferencias de los mismos, esto quiere decir por medio del internet y las redes sociales que hoy en día se manejan mucho como Facebook, Instagram, etc.

Las TIC es utilizada por las empresas que le permite facilitar el acceso a información, siendo una herramienta que se ha vuelto transcendental e imprescindible para las actividades comerciales que desarrollan las empresas que les abre nuevas oportunidades en el mundo actual.

El marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas.

En la actualidad, el marketing digital es muy utilizado por empresas ya que le permite mantenerse en comunicación con sus clientes a través de la implementación de estrategias de marketing que contribuye en el posicionamiento de dicha empresa en el mercado.

Las distintas estrategias del marketing digital se han convertido en un instrumento de carácter relevante para que los usuarios “SE MANTENGA actualizados de los procesos de compra y venta de los bienes y servicios, además de que provee a la empresa con varios

beneficios como es en el incremento en las ventas, mejorar su posicionamiento, aumentar su nivel de competitividad y rentabilidad”.

## METODOLOGÍA

### Método cuantitativo – cualitativo

Para la presente investigación se ha utilizado el método cuantitativo – cualitativo ya que empleo datos numéricos de la inversión que realizan las empresas ecuatorianas en las TIC.

Para determinar la influencia del marketing digital en las MIPYME’s del Ecuador, se utilizará el enfoque cualitativo, el cual se basa en la recolección y el análisis de datos para la determinación de preguntas de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Como método de recolección de datos se usarán las fuentes primarias y secundarias, para su posterior análisis.

Además, la información cualitativa presentada posee características que permiten al lector con conocimientos contables relacionarse con el mismo y basándose en las variables se podrá determinar las respectivas conclusiones con una explicación más dinámica y entendible para el debido interés respectivamente.

## RESULTADOS

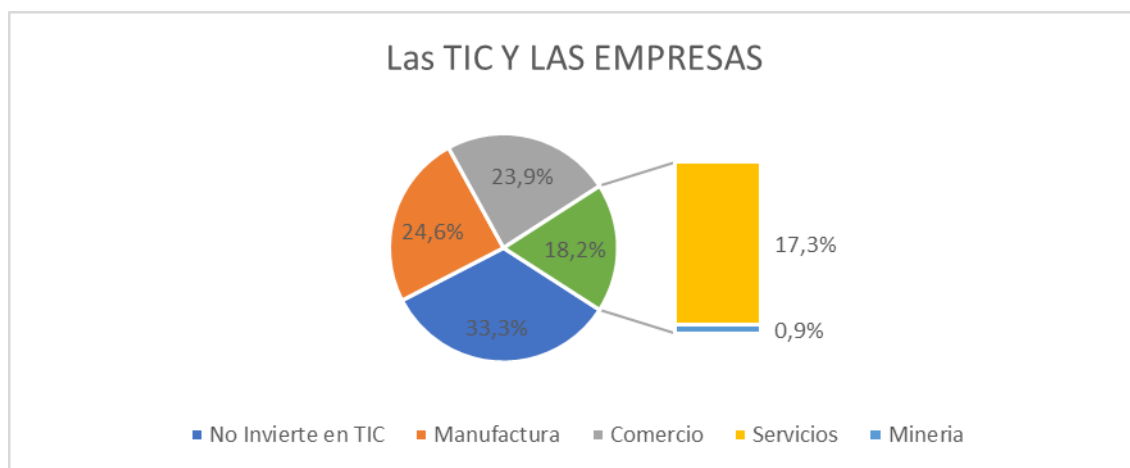


Figura 1. Porcentaje de Empresas realizan inversiones en TIC, según su sector económico.

Datos obtenidos: Pagina Web del INEC (Fuente: Elaboración de los autores)

El 67.7% de las empresas ecuatorianas han realizado inversiones en las TIC, para brindar un mejor servicio a los usuarios, y posesionarse en el mercado. El sector que más ha

invertido es el manufacturero con el 24.6%, luego le sigue las empresas del sector de comercio con el 23.9%, el sector del servicio con el 17.3% y el sector que menos invierte es de la minería con el 0.9%.

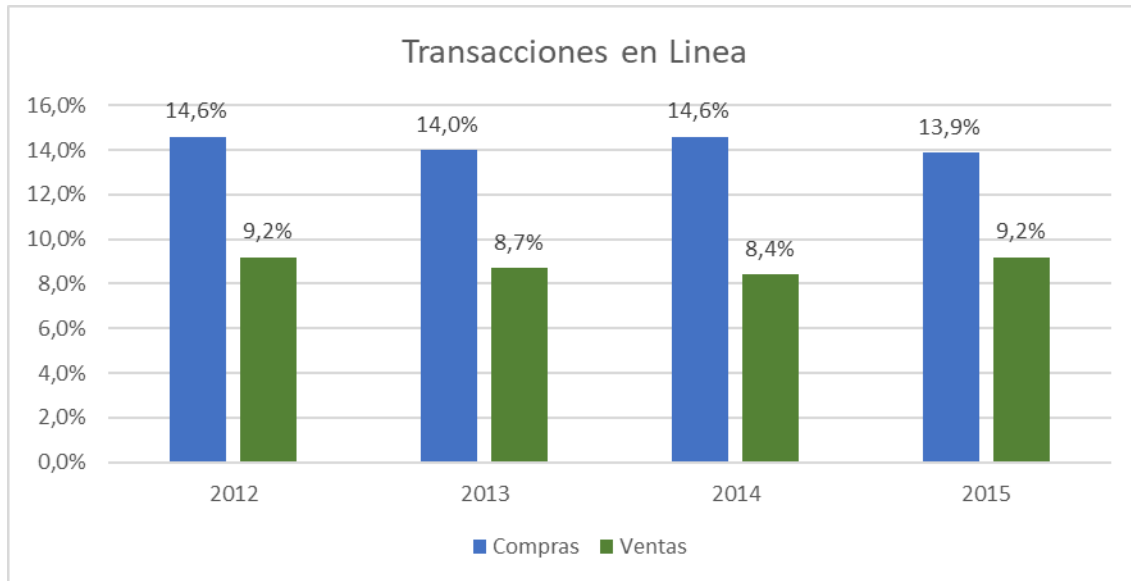


Figura 2. Porcentaje de empresas que realizan transacciones comerciales por internet. Datos obtenidos: Pagina Web del INEC (Fuente: Elaboración de los autores)

En el año 2012 el 14.6% de las empresas en Ecuador realizaron compras por internet, mientras un 9.2% realizo ventas por este medio, en el año 2013 las compras realizadas por las empresas por internet fue del 14% y las ventas por 8.7%, en el año 2014 las compras fueron del 14.6% y las ventas el 8.4% por internet y en el año 2015 las 13.9% de las empresas realizaron compras por internet y el 9.2% realizaron ventas por este medio.

Datos obtenidos: Pagina Web del INEC (Fuente: Elaboración de los autores)

La herramienta digital más utilizada por las empresas ecuatorianas son las redes

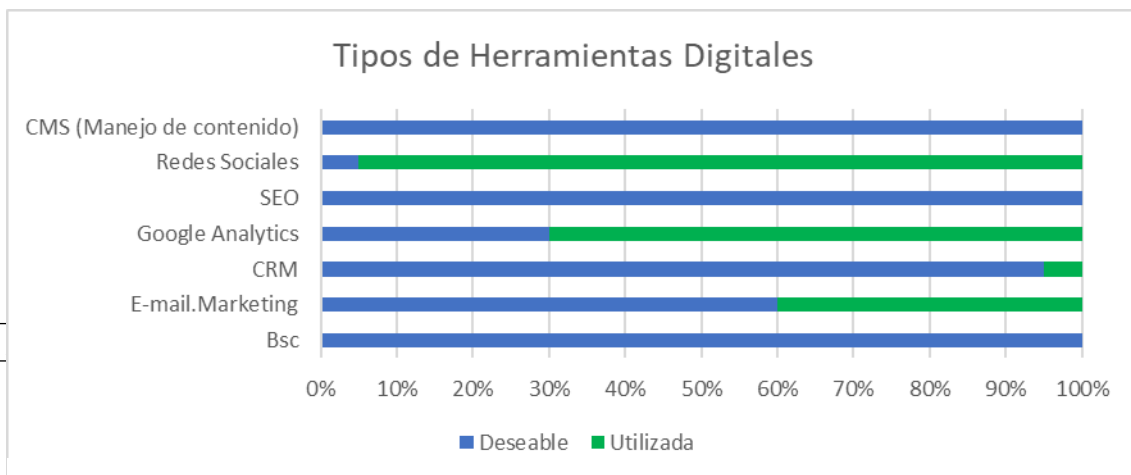


Figura 3. Tipo de herramienta de marketing digital utilizada y deseada

sociales con un 95%, la segunda herramienta es google analytics con un 70%, la tercera herramienta con mayor utilización es E-mail.Marketing con el 40%, y las herramientas que se desean utilizar las empresas son el CMS y el BSC.

## **DISCUSIÓN**

Al realizar la revisión bibliográfica se encontró con la definición de Zikmund y Babin (2008) que dicen que el marketing es una herramienta que utilizan las empresas para promocionar un producto o un servicio, y así poder generar una rentabilidad, que además es utilizada por la mayoría de las empresas en el mundo, todo ello en busca de posesionar de manera eficiente en el mercado.

Dentro del marketing se encuentran diversos tipos uso que se le da al marketing, de producto de consumo masivo, industriales y demanda intermedia, de consumo selectivo y de demanda dirigida, así también el de servicios.

Al momento de aplicar el marketing directo es cuando la empresa emplea medios de información para dar a conocer los productos, así como los beneficios del mismo cuando se lo emplea, para ello se han usado el correo electrónico, vía telefónica, revista o periódico, de todas las anteriores mencionadas es el correo electrónico el más utilizado.

Es ahí que el marketing digital ha despuntado en la última década acercando a las empresas a sus potenciales clientes, siendo que la tecnología desempeña un rol fundamental en la economía de las empresas, es ahí que les ha tocado incluirse para estar a la vanguardia en la era digital.

El marketing digital es utilizado por las empresas como una estrategia para comercializar y publicitar por medio de las páginas web, redes sociales, blogs, etc., productos y servicios esto es una nueva forma de promocionar los productos aparte de los medios tradicionales. (Equipo Editorial, 2007)

Entre las características que se pudo encontrar que el marketing digital permite llegar a un pequeño y específico grupo de usuarios con los cuales se puede alcanzar una mejor eficiencia en la realización del marketing, teniendo además acceso a un mercado mayor y poder extenderse a cualquier parte del mundo por medio del internet.

Desde el punto de vista del comprador, el internet permite que el consumidor o usuario pueda adquirir el producto que él desee y lo puede pedir en cualquier momento que desee, de ahí que con el marketing digital se tiene un menor coste de oportunidad porque el

consumidor tiene más posibilidades de elegir lo que desea de un bien o servicio sin sacrificar a otro.

Desde el punto de vista del vendedor, tiene la posibilidad de acceder a un mayor mercado y poder crecer, de esa manera los costes económicos son menores para las empresas en lo que respecta al impulso de un sitio web para ventas, se pueden hacer diversas estrategias para atraer al comprador y además permitir todas las operaciones marketing.

Otro autor identifica al marketing digital como un sistema de marketing más allá de solo ser una técnica o medio publicitario es un conjunto de herramientas que ayuda a fortalecer la comunicación dentro del mercado, como proceso que otorga una información medible y comprobable, que ayuda a conocer las decisiones de compra de los consumidores. (Vértice, 2010)

Para el correcto uso del marketing digital, es necesario crear estrategias la misma que puede usar páginas web, que es la base fundamental, buscando persuadir a los usuarios interesados en las características de un bien o servicio, otra estrategia consiste en posicionar en motores de búsqueda, ello con la creación de contenido de calidad, notas de prensa entre otras estrategias que ayuden a que la información sea accesible para todas las personas.

Otra de las estrategias útiles es el blog corporativo, donde se elaboren artículos con información novedosa para que el blog se torne interesante y atractivo logrando que los posibles compradores conozcan el producto o servicio, el mail usado como estrategia de marketing, aunque eso puede ser contraproducente pudiendo causar molestias por la cantidad de mensajes recibidos.

El crear perfiles en redes sociales puede ayudar a fidelizar a clientes, de manera que puedan compartir la marca del bien o servicio con sus seguidores de tal manera lograr receptar las reacciones de cómo perciben tu marca cada uno de los usuarios, es importante tener en cuenta cuál de las redes sociales es la más utilizada por los usuarios para la oferta del producto. (Mejía Llano, 2016)

El Ecuador, actualmente cuenta con una población de 16.7 millones de habitantes, de los cuales el 13.5 millones corresponde a usuarios de internet por lo que vivir en una era tecnológica es importante para las empresas que hacen uso del marketing digital. (We Are Social, 2018)

El marketing digital es considerado una de las herramientas de mayor valor para las pequeñas y medianas empresas, debido a los grandes cambios en los comportamientos de los consumidores actuales, quienes llevan un estilo de vida de mayor actividad, tanto social como profesional

En la actualidad los consumidores ecuatorianos tienen mayor acceso a la adquisición de productos y servicios que en décadas anteriores. Según Víctor Hugo Albán, presidente del colegio de economistas de Pichincha afirma tienen un mejor estilo de vida y su estatus ha crecido.

Estos cambios implican tener más posibilidades de adquisición, motivo por el cual muchos negocios nacionales implementan estrategias de marketing digital más efectivas y de menor y mejor calidad de inversión.

Los consumidores modernos se han convertido en jueces de muchas marcas, exigentes en la elección de productos y muy cautelosos a la hora de solicitar servicios, pues la red es su principal fuente de información a la hora de elegir una empresa que cubra sus necesidades.

¿Quién no ha entrado a internet a buscar información de un artículo en especial, cotizar el precio de una casa o coincidir con el dueño de un auto de segunda mano?

Esto es motivo para que los dueños de empresas y marcas se pregunten ¿en qué puesto de la red me encuentro? Y ¿qué debo hacer para estar por encima de mi competencia?

### **CREAR ECUADOR**

Crear Ecuador se especializa en servicios profesionales de estrategia de marca, además cuenta con especialización en análisis de negocios. Los objetivos son que las marcas con las que trabajan crezcan aumentando su exposición dentro de la industria.

La empresa de marketing junto a sus clientes crea objetivos enfocados en alcance, interacción y conversiones. Crea un plan, basados en la creatividad y la tecnología y desarrollan un cronograma de seguimiento y cumplimiento de metas.

Además, dentro de su portafolio cuentan con la Academia Crear. En ella se capacita a emprendedores, dotándoles de herramientas prácticas para potenciar sus negocios y emprendimientos en marketing digital.



## CONCLUSIONES

Las empresas ecuatorianas han implementado las TIC para brindar a los usuarios servicios de calidad, para poderse posesionarse en el mercado comercial del país y obtener una mayor rentabilidad.

La actividad comercial de las empresas ecuatorianas está más ligada a realizar compras por internet a empresas extranjeras ya que el porcentaje de compra por este medio es más alto que las ventas por internet que realizan las empresas ecuatorianas.

La herramienta de marketing digital que más emplea las empresas ecuatorianas son las redes sociales, debido que la mayor parte de sus potenciales clientes utiliza este medio de comunicación, además emplean la herramienta de google analytics como un uso de apoyo para que la publicidad que realiza la empresa llegue a más usuarios que entran a navegar en internet.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Equipo Editorial. (2007). *Marketing digital*. Recuperado de <http://bit.ly/2JjBasx>
- Mejía Llano, J. C. (2016). Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación | Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. Recuperado agosto 1, 2018, de <http://bit.ly/2p8IEHR>
- Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. Publicaciones Vértice, S.L. Recuperado de <http://bit.ly/2Pivxyr>
- We Are Social. (2018). Digital Report 2018. Recuperado Agosto 1, 2018, de <http://bit.ly/31JiB7n>
- Zikmund, W. G., y Babin, B. J. (2008). *Investigacion de Mercados*. Cengage Learning. (<http://trenddesign.studio/importancia-del-marketing-digital-en-ecuador/>)
- Peñarroya, M. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. OIKONOMICS. Revista de los Estudios de Economía y Empresa, 20-24.
- Rueda, E., Gómez, M., & Pérez, C. (2014). Herramientas de marketing on-line en las PyMEs de Comalcalco, Tabasco. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa.
- Vaca, S. (2013). El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013).  
MARKETING Y PYMES. LAS PRINCIPALES CLAVES DE MARKETING EN  
LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

Alexa. (9 de Noviembre de 2016). Alexa. Obtenido de Alexa:

<https://www.alexa.com/topsites>

Ecommerceday. (9 de Noviembre de 2017). Ecommerceday Ecuador. Obtenido de

Ecommerceday Ecuador: <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-elprimer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador2017/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación  
(Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

INEC. (2015). Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)  
Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y  
Servicios.