



UNIVERSIDAD ECOTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÉNFASIS:

GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

FACTORES QUE INCIDEN EN EL MERCADO DEL MARKETING
DIGITAL: ESTUDIO DE CASO DE LA EMPRESA ASEPUBLI S.A.

TÍTULO AL QUE POSTULA:

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOMBRE DEL AUTOR:

ROBERTO ANDRÉS JIMÉNEZ ANDRADE

NOMBRE DEL TUTOR:

MGS. CARLOS MORLÁS MOLINA

SAMBORONDÓN

2017

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**“FACTORES QUE INCIDEN EN EL MERCADO DEL MARKETING DIGITAL:
ESTUDIO DE CASO DE LA EMPRESA ASEPUBLICI S.A.”**

**FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD,
ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN
EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: ROBERTO ANDRÉS
JIMÉNEZ ANDRADE.**

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 14-07-2017

Mgs. Carlos Morlás Molina

TUTOR

Resumen

El presente estudio de caso, tiene como objetivo determinar las causas que inciden en la declinación de la demanda de trabajo para la empresa Asepubli S.A., que ofrece servicios de marketing digital en el mercado nacional.

En el análisis de los trabajos realizados, muestra que aunque los proyectos fueron ejecutados en distintas plataformas, y con un alto índice de innovación tecnológica y de aceptación, sin embargo la respuesta por parte de los clientes, en todos los casos no fue la esperada por la empresa. Como resultado los gerentes de marca invertían menos en estrategias digitales en sus futuras campañas publicitarias.

Se utilizó un diseño descriptivo para analizar las actividades de la empresa e identificar los resultados obtenidos. Para facilitar el estudio se utilizó la matriz FODA, la cual caracteriza los elementos más importantes tanto al interior, como al exterior de la empresa, para considerar medidas alternativas que generen acciones para remediar las circunstancias actuales y para el futuro de la empresa. Además se examinó algunos estudios de casos particulares, en los distintos medios de marketing digital, en los cuales se analizó sus resultados y/o las dificultades encontradas para su seguimiento.

Los resultados obtenidos mostraron las actividades desarrolladas por la empresa dentro del contexto general de las actividades vinculadas al marketing digital, encontrándose que la falta de intercambio de información de datos dentro de las empresas, esta es una de las razones por la que las oficinas involucradas en marketing, no están en capacidad de señalar un indicador importante para medir el éxito empresarial. Por lo tanto, algunas de estas acciones no son utilizadas como indicadores claves para la asignación de presupuestos.

Índice del contenido

Introducción.....	5
Planteamiento del problema.....	8
Objetivos.....	10
Objetivos específicos	11
Justificación.....	11
Desarrollo.....	13
Marco contextual.....	13
Marco teórico.....	15
Metodología.....	19
Alcance de la investigación.....	19
Aspecto innovador.....	19
Descripción de la empresa Asepubli S.A.....	20
Análisis de resultados (FODA).....	24
Sugerencias para superar las debilidades.....	30
Estudios de Casos.....	31
Conclusiones.....	54
Bibliografía.....	56

Introducción

El incremento de las tecnologías de la información con la utilización de las computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, redes sociales, y otras; todas ellas han contribuido a ejercer una notable influencia en la forma como las empresas ofrecen valor a los interesados en estos servicios.

Todas estas herramientas digitales crean enormes expectativas en los mecanismos de cómo interesar y hacer seguimiento de los clientes al proporcionar productos y servicios, conforme a las necesidades particulares. Estas tecnologías están contribuyendo a que las empresas hagan conocer sus productos con un amplio rango de cobertura.

Esta avalancha de herramientas digitales al servicio de la comunicación y publicidad ha determinado que los empresarios a cargo del marketing pueden orientar estos servicios a clientes escogidos con reportes especializados, todos estos factores influyen en todos los rubros del marketing.

Quizá la tecnología moderna más impresionante es Internet. En la actualidad, Internet enlaza individuos y negocios de cualquier tipo entre sí, y con información del mundo entero. Internet se considera la tecnología que subyace en una nueva economía. Permite conexiones a cualquier hora y en cualquier lugar para obtener información, entretenimiento y comunicación. Las compañías utilizan Internet para establecer relaciones más cercanas con clientes y asociados de marketing. Además de competir en los mercados tradicionales ahora tienen acceso a espacios nuevos y emocionantes del mercado.

Casi todas las compañías que necesitan ampliar sus actividades, y que se precien de estar en la vanguardia de la actividad utilizan internet, así han quedado atrás las prácticas tradicionales de marketing.

Con la rápida globalización se redefinen las relaciones con clientes y asociados, los gerentes de marketing también dirigen una mirada hacia las formas en que se

conectan con el entorno más amplio que los rodea. En un mundo cada vez más pequeño, muchos gerentes de marketing ahora están conectados globalmente con sus clientes y con sus asociados de marketing.

Las empresas tienen que comprender que, independientemente del presupuesto o del poco tiempo que tengan, se puede llegar a nuevos clientes e impulsar un negocio mediante los programas de publicidad online. Se puede elegir dónde se quiere ubicar un anuncio, así como trabajar de forma independiente un presupuesto que esté de acuerdo a las posibilidades de inversión para así evaluar fácilmente el impacto de aquel.

En Ecuador entre los años 2010 y 2015 el porcentaje de usuarios de internet fijo pasaron de 24.77% al 67.73% con relación a este servicio pero en móvil pasó de 2.3% al 34.9%. De acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), hasta el año 2012 quienes más se conectaban eran los usuarios de 16 a 24 años que representaban el 65% del total, seguido por el grupo de 5 a 15 años.

Con relación al acceso a Internet por ingresos económicos se observó una tendencia positiva con la incorporación de las clases medias. Otro de los datos interesantes que definen el perfil del usuario es una tendencia positiva al incremento del uso del internet en el hogar, en el caso del área urbana, mientras que en las zonas rurales se evidenció una dependencia hacia las instituciones educativas, y centros de acceso público.

Magna Global (2016), en su reporte de proyecciones de la industria publicitaria en Junio de 2016, indica que los servicios publicitarios alcanzarían mayor demanda, a pesar de las contingencias cíclicas, algunas de estas relacionadas a las economías locales, regionales y mundial.

Este reporte también ha indicado que Latinoamérica es una región vulnerable, y bastante sensible en los efectos negativos que tiene la economía de los países en la declinación de las ventas publicitarias, que posiblemente se iniciaron a partir del año 2015.

Este documento también indicó, que el Ecuador presentó disminución en los servicios publicitarios durante el 2015, considerando que la economía del país estuvo y está relacionada a la caída en los mercados de las materias primas, siendo el petróleo uno de los productos principales en la generación de divisas, así otros factores como la apreciación del dólar. El mercado ecuatoriano tuvo una reducción de 1.8% y se prevé que un porcentaje mayor se registre en el 2017, antes de que comience a recuperarse en el 2018.

Dado que el propósito del presente trabajo consiste en especificar las características de una situación determinada, como lo es el estudio del marketing digital en la empresa ASEPUBLI S.A, se realizó una investigación descriptiva, con lo que se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que pueda ser sometido a un análisis.

La utilización globalizada de las diferentes técnicas de Marketing Digital, recopila cada segundo una cantidad impresionante de información privilegiada acerca de los gustos, preferencias, horarios y rutas de ubicación de los usuarios de Internet. Esa información es clasificada y segmentada como nunca antes se había hecho en la historia de la humanidad.

Para Salim Ismail, el internet y el Comercio Electrónico han logrado crear una “Sociedad de Consumo Digital” fácilmente predecible y por lo tanto manipulable por los grandes consorcios, gobiernos y círculos de poder (2015).

Esta tesis está basada en las experiencias y situaciones vividas por la empresa, sus logros, sus esfuerzos, sus problemas y también sus condiciones para poder

competir en un mercado limitado y muy competitivo, con una situación inestable política y económica actualmente en el país.

Planteamiento del problema

Si se toma en consideración que los medios digitales van originando importantes contribuciones en el incremento del marketing. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya que la mercadotecnia abarca a la publicidad, y a otras ramificaciones. Esta actividad ha sido impulsada por el desmedido aumento de los medios para lograr el acceso a medios digitales, lo que ha determinado un incremento exponencial de este tipo de publicidad.

A pesar de estos avances tecnológicos, el mercado de la publicidad digital en Ecuador ha experimentado un significativo decrecimiento en los últimos años, con el consiguiente cierre de carpetas de servicios al cliente, cierre de compañías medianas y en desarrollo, desempleo en el sector formal y abaratamiento de costos por servicios.

Generalmente, se reconoce que en Ecuador, los encargados en publicidad no utilizan adecuadamente los datos para mejorar los contenidos, planear y desarrollar estrategias conforme a los datos recopilados, por lo que se les dificulta establecer parámetros viables, que les permita asignar presupuestos dentro de las empresas. Dentro de este panorama, tampoco se toma en cuenta otras áreas como: logística, financiera, atención y seguimiento al cliente.

Por algunos años las empresas han incrementado la utilización del marketing digital en los planes de desarrollo de las compañías, al notar que ésta es una vía apropiada y personal, para comunicarse con los clientes. Sin embargo, pocas de estas ha percibido que el marketing digital, también les puede permitir establecer la restitución de las inversiones.

Ante el panorama cambiante del marketing actual, las compañías deben tomar en cuenta el modelo básico del proceso de marketing con la creación de valor para

los clientes y establecimiento de relaciones con los mismos, tomando en cuenta los cinco pasos básicos del proceso de marketing: 1) Entender el mercado, y las necesidades y deseos del cliente. 2) Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente. 3) Elaborar un programa de marketing que entregue un valor superior. 4) Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente. 5) Captar valor de los clientes, y obtener utilidades y calidad para el cliente.

Así nos debemos preguntar. ¿Qué es el marketing? En términos sencillos, marketing es el proceso de diseñar relaciones redituables con la marca mediante la creación de valor agregado para los clientes y el análisis de un retorno cuantificable.

Además, se debe considerar el gradual incremento de mas personas dedicadas a esta actividad, favoreciendo las empresas que solicitan servicios de publicidad en marketing digital, sin embargo estos servicios no siempre son debidamente reconocidos por las agencias, las cuales continuamente reducen los salarios.

Muchas de las estrategias de marketing en Ecuador, están considerando el marketing digital en sus programas de desarrollo. A pesar de ello, siempre se piensa que solamente es una herramienta en el sector de la comunicación, olvidándose la multitud de particularidades que pueden desarrollarse con objetivos claros, especialmente si estos toman en cuenta la ética y la responsabilidad social.

Dentro de las empresas tal vez el aspecto más vulnerable en el marketing digital tiene que ver con los resultados de estrategias y la asignación de presupuestos. Al margen de esta circunstancia, debemos cuestionarnos nosotros mismos.

¿Qué beneficios obtenemos al implementar estrategias del marketing digital?

¿Se puede realizar mediciones para analizar resultados en campañas digitales?

¿Toma en consideración la empresa su relación con la ética y la responsabilidad social?

Con relación a esta última pregunta, se considera que las empresas de marketing grandes y en desarrollo, deben alentar entre sus clientes el componente del concepto del marketing social, el mismo que el mismo que debería mostrar al cliente lo que significa el gusto del consumidor al conocer que el producto que consume está acorde con su bienestar, y de la comunidad sin originar problemas ambientales a largo plazo, aspectos que hacen hincapié en la honestidad, la integridad y en tomar en cuenta a la gente antes que las utilidades. Philip Kotler y Gary Armstrong (2007, P. 11).

Sin olvidar que cuando se hace lo correcto, al final el mercado los recompensará. En Ecuador existen experiencias económicamente catastróficas, y de perjuicio a la sociedad, cuando las empresas olvidan su responsabilidad social con el medio ambiente.

Posiblemente, este aspecto no ha sido considerado en Ecuador en estudios del marketing en general, o en el marketing digital en particular, porque en su mayoría las empresas que manejan estos productos son multinacionales, con lo cual los países en desarrollo como Ecuador, se encuentran casi desprotegidos de campañas publicitarias que promueven productos peligrosos para la salud de la población, como los transgénicos, o para el ambiente incluyendo una gran gama de fungicidas, herbicidas, y otros, erosionando la biodiversidad genética.

En fecha reciente (Mayo 22, 2017) diario El Universo publicó que la presidencia de la república ha remitido a la Asamblea Nacional una objeción parcial al proyecto de Ley Orgánica de Agro biodiversidad, semillas y fomento de la agricultura sustentable, que de acuerdo con el artículo 401 de la Constitución, Ecuador es un país libre de cultivos y semillas transgénicas.

Objetivos

Analizar las causas que inciden en la declinación de la aplicación del marketing digital en las empresas que ofrecen productos y servicios, para comprobar si las estrategias digitales han sido las más apropiadas en su implementación.

Objetivos específicos

- a) Determinar los componentes teóricos en relación al Marketing Digital y su relación con la gestión empresarial.
- b) Presentar las condiciones del marketing digital en el mercado ecuatoriano y sus efectos en la gestión de la empresa.
- c) Plantear posibles estrategias que permitan a la empresa alcanzar los medios para mantenerse en el mercado.

Justificación

En Ecuador, se considera que las empresas deben incorporar el marketing digital si quieren competir en el mercado, a pesar de ello todavía se la considera solamente como un medio de publicidad, y no como un medio de trato con los usuarios, conocimiento de objetivos, seguimiento del usuario, evaluación del proyecto, medición de resultados como una justificación para establecer presupuestos.

Además hay que reconocer que en el área de marketing siempre se ha encontrado dificultades relacionadas a la ausencia de estrategias de marketing digital, debido a que el alcance del medio todavía es bajo, respecto a la televisión y otros medios. Este estudio pretende establecer que el marketing digital puede alcanzar una mayor efectividad en su alcance.

El mercado del marketing digital puede ser muy variable a nivel nacional, en los últimos años, las grandes agencias trataron de volcarse a captar cuentas del gobierno nacional, a pesar de que las mismas estaban relacionadas a un pequeño monopolio de empresas, con proyectos atractivos y presupuestos altos, pero eliminando gradualmente del mercado a empresas medianas y en desarrollo.

En el ámbito laboral, existe mucha rotación del personal dentro de una agencia de publicidad, como en los departamentos de mercadeo de las empresas. Es muy común, ver a un director creativo estar un año en una agencia, para

posteriormente buscar una nueva opción que pueden ser por distintas razones, ya sean por decisiones personales o por la misma agencia. Además, existen muchas ofertas profesionales en el mercado, con lo cual las empresas aprovechen esta situación a la hora de escoger personal.

Este trabajo pretende analizar el Estudio de Caso de la empresa Asepubli S.A, tomando en consideración los problemas comerciales del Ecuador, los cuales han estado asociados a la recesión económica del país, en gran parte relacionados a la caída en los precios del petróleo. Numerosas empresas en Ecuador no entendieron claramente el rol de los medios digitales en su estrategia de Marketing.

También desconocieron que las aplicaciones digitales no se concentran exclusivamente en los sectores de mayores ingresos, sino también en los estratos medios de la población.

Con este trabajo, se pretende conocer las actividades de marketing digital de la empresa Asepubli S.A., así como las dificultades que tuvo que enfrentar en el desarrollo de sus proyectos en los últimos años en Guayaquil.

Además, se mencionan las relaciones de la empresa con los clientes, que en algunos casos fueron complicados por que estas no tienen, o no han desarrollado una cultura relacionada con el marketing digital, haciendo referencia constantemente al supuesto que las estrategias tradicionales tiene mayor alcance.

Con esta investigación se quiere demostrar de cómo el marketing digital puede tener un alcance mayor y más efectivo de lo que originalmente se habría considerado en los medios de publicidad.

Se espera desarrollar diferentes tipos de estrategias de marketing, utilizando en lo posible, la mayor cantidad de alternativas que den lugar al posicionamiento de la marca en la web, estableciendo un mayor contacto con los usuarios.

Adicionalmente, se busca usar herramientas digitales para determinar el grado de efectividad en la inversión de la empresa.

Demostrar que las empresas deben estar focalizadas en la web, al margen de cualquier otra contingencia entre ellas, el grado de competencia, la innovación, al visualizar que sus productos o servicios alcanzan niveles positivos en la compañía.

Se deber ofrecer maneras novedosas de ver las cosas. Mostrar lo nunca mostrado. Decir lo nunca dicho. Hacer lo que no se ha hecho.

Sorprender, Impactar, Sugestionar. En pocas palabras, animar al público a considerar y probar un producto o servicio.

Desarrollo

Marco Contextual

El primer paso es comprender que cuando se hace referencia al marketing digital, se refiere al traslado de todas las características del marketing tradicional al mundo digital. Esto quiere decir, que tampoco en lo que respecta a medios digitales, se va a quedar sólo con el aspecto referido a la promoción y publicidad.

Si bien la definición y el alcance del marketing digital son similares a los de los medios tradicionales, existe una serie de factores que son sumamente importantes, y que cambian las reglas del juego totalmente.

Varias son las características que tiene el marketing digital y que lo diferencian. Es personalizado: permite hacer un marketing a la medida. Realiza el correcto análisis de las informaciones, la retroalimentación recibida, se puede lograr armar una base de datos muy segmentada, para luego perfeccionar el lanzamiento de una campaña a un target adecuado, potenciando la efectividad de la misma.

Es masivo: con muy poco dinero se puede llegar a muchísima gente, a través de herramientas tales, como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. También se puede realizar marketing de guerrilla o viral, con lo que los resultados pueden dispararse exponencialmente.

Las redes sociales son un poderoso canal de comunicación, un medio que permite llegar a usuarios y clientes potenciales, de una manera directa y dinámica. Sin embargo, se trata de un mundo relativamente nuevo que además implica una manera distinta de comunicar, de acercarse al público objetivo y de conseguir que reaccione favorablemente a nuestros mensajes.

Así, se espera conseguir que el propio consumidor sea quien ayude a consolidar, y reforzar la estrategia de marketing, buscando una fidelización de marca. Bajo este criterio se refiere al término Engagement o “marketing de compromiso”, cuando se habla de esos vínculos sociales con el consumidor, dirigiéndonos y centrándonos en él, de modo que se siente invitado a ser partícipe en todo lo relacionado con la marca.

Para empresas y negocios, la presencia en redes sociales ha pasado de ser una opción a una necesidad real, para no quedarse rezagada con respecto a la competencia. Ya no basta con tener una página web que nos sirva como ‘tarjeta de visita’, hay que entrar en el juego del Social Media y además hacerlo bien.

En Ecuador, el marketing digital está limitado por la densidad de población y por que su manejo se concentra en dos o tres de las ciudades principales del país. Existe con frecuencia, marcas grandes (e.g. Colgate, Coca Cola, Unilever), que con el objetivo de ahorrar costos utilizan material publicitario que es utilizado en otros países. Sin embargo, el incremento de las redes sociales generó un rápido incremento de este medio, en esta relativamente nueva rama de la publicidad.

Además se crearon oficios nuevos como el Community Manager, encargado de manejar la marca en las redes sociales, así como su representante digital hacia los usuarios.

Marco Teórico

En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Philip Kotler, Gary Armstrong (2007) define que:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (P. 4).

Para Kiani (1998, P . 185). Distingue el comportamiento y la naturaleza de los elementos más importantes del marketing tradicional y del nuevo modelo o nuevo paradigma de marketing digital a través de la siguiente Tabla 1.

Tabla 1:

Marketing tradicional	Marketing digital
Interacción uno – a muchos	Interacción uno – a uno o muchos – a muchos
Marketing masivo	Marketing individualizado
Monólogo	Diálogo
Uso de la marca	Comunicación
Razonamiento del lado de la oferta	Razonamiento del lado de la demanda
Consumidor como objetivo	Consumidor actúa como socio
Segmentación	Comunidades virtuales

El presente marco teórico establece una relación significativa de la parte teórica de este estudio, en el mismo se fijó límites entre el área conceptual de la investigación y el conocimiento del estudio de caso de la empresa Asepubli S.A.

Según el OMExpo (2014, P. 10), el Marketing Digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (Internet, Internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital.

El marketing ha evolucionado desde el marketing analógico al digital, aquí se observa las diferencias de su evolución. Analógico: Mensajes, Monólogo, Impactos, Campañas, Interrupción. Digital: Experiencias, Diálogo interactivo, Valor añadido, Planes relacionales, Compromiso / Engagement (2014).

El Interactive Advertising Bureau IAB (2016), acorde con los datos obtenidos a un 74.2% de usuarios les llamó la atención la publicidad digital y 55.5% de ellos interactuaron con ella, sea con un clic o ampliando información. Esto representó un aumento del 10% con respecto al año anterior. Además nos muestra otras razones por las cuales las empresas han decidido invertir en Internet: (1) Es el medio que más se incrementa; (2) Tiene mayor alcance; (3) Mayor cobertura; (4) Empatía con el usuario; (5) Gran visibilidad y interactividad; (6) Mayor seguimiento, análisis y reporting (2012, P. 107).

Es importante tomar en cuenta que el consumidor, es afectado en su memoria no solamente por los medios tradicionales, sino también por los medios online le gusten o no al visualizarlos.

A medida que la tecnología avanza a pasos gigantescos, saltan cada vez nuevos términos que terminan siendo usados día a día sin restricción de edad, además internamente en las empresas buscan implementar estrategias digitales aprovechando las bondades que por ejemplo ofrecen de las redes sociales, todo esto a pesar del escepticismo por parte de la alta gerencia, debido a que

normalmente son una generación que no vivió al uso continuo de tecnologías y pueden ser reacios al querer incluirlas. Finalmente lo que se busca es obtener una comunicación directa con los consumidores que se pueda crear una comunidad con afinidad hacia el producto o servicio, y que ellos se sientan identificados directamente con la empresa.

En la Web 2.0, la clave está en la interactividad, los medios evolucionan y amplían sus capacidades, a Internet se suma el teléfono móvil y dispositivos portátiles, la nueva frontera está en la ubicuidad del contacto. Decía Filba (2008), en una conferencia “la pantalla táctil era una puerta de entrada a contenidos digitales”, ahora nuestra audiencia se mueve a través de estos aparatos interactivos, los cuales forman parte de nuestra rutina.

En Ecuador el 17.11% de la población, es decir 2.8 millones de ecuatorianos, declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC (2017). En los últimos años el uso de teléfonos inteligentes ha sido exponencial. también se establece que los grupos de entre los 35 - 44 años y 25 – 34 años son los que más usan el teléfono celular, con el 80.4% y 80.1% respectivamente.

En Ecuador, con relación a la publicidad en medios digitales, no existen cifras verificables. Algunos consultores de mercado, sostienen que en el país la publicidad digital crece a través de tres fuentes: Google, Facebook además de otras redes sociales y aplicaciones para smartphones.

Para José Hidalgo, director de la Corporación de Estudios de Desarrollo (2015). “En realidad el número de desempleados esconde un crecimiento de casi 50.000 personas, y esto se debe a que muchas personas están tratando de ingresar al mercado laboral, pero los cupos disponibles son muy pocos; por lo tanto, la cantidad de personas que pasan a engrosar la cifra de desempleo o por lo tanto del empleo inadecuado, aumenta”.

También se ha señalado que en los últimos años, y que la economía del país está asociada principalmente al gasto público, por lo que es necesario buscar inversión privada o público – privado como alternativas válidas para el crecimiento de las empresas y del país.

Se eligió el desarrollo de este marco teórico por su utilidad, para orientar el proceso de investigación posterior, puesto que contar con los antecedentes, y sobre todo su evolución, se permitirá clasificar mejor los resultados de la investigación en el estudio de caso de ASEPUBLI S.A.

Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing Ismael Salim (2015).

En el mundo del Internet, basados en herramientas tecnológicas, existen cinco puntos que requiere perseguir el responsable del marketing de una empresa: atracción, activación, conservación, retención y viralización; estrategias que se desarrollan únicamente en el mundo digital.

Actualmente, sin embargo, es algo que desconocen las empresas o que forma parte de un grupo que intenta aplicarlas de forma empírica. Este desconocimiento, sumado a la falta de criterio sobre aquellas, termina por ser uno de los tantos elementos que impide el crecimiento de todas las organizaciones sin importar su tamaño, ya que estas tienen, como uno de sus principales objetivos, ganar participación de mercado; lo que hoy día es una exigencia muy alta.

Esto se debe a que la competencia es cada vez más agresiva; por consiguiente, lo que antes se manejaba como conceptos globales, ahora se considera de forma local.

Es una realidad que la Red de redes, Internet, ha sido en gran parte el autor del fenómeno mencionado: las empresas piensan en estrategias digitales para encontrar una forma de vender más u obtener mayor posicionamiento, o para que los consumidores hablen de su marca; esto debido a que están en constante crecimiento, evolución y tendencia.

Metodología y Diagnóstico

Alcance de investigación

Descriptivo

Se trata de analizar si en las actuales condiciones y circunstancias, las empresas de marketing utilizan medidas y análisis para establecer y llevar a cabo proyectos con la posibilidad de definir presupuestos que determinen incrementar la demanda del marketing digital en el país.

Buscar alternativas creativas a nivel empresarial, la cual se puede lograr con decisiones estratégicas, con mejores tecnologías, con innovación y mejora del talento humano, esto permitiría que los productos pasen el test de la competencia internacional y traigan dólares para la economía ecuatoriana, factores que contribuyen aceptar desafíos y estar listos para lograr muchas cosas en la vida.

Aspecto innovador

Asepubli S.A. deberá implementar en el futuro, aunque sea en un modesto nivel un *cluster* el cual selecciona, dirige, coordina y controla un grupo de profesionales y posibles empresas para llevar a cabo las actividades de publicidad y comunicación que realiza para sus clientes.

Para lo cual deberá trabajar con el cliente y comprometerse con sus objetivos. Capacidad técnica y de gestión, creatividad, agilidad e iniciativa; estos son los elementos esenciales de la colaboración que deberá ofrecer en los proyectos que participa.

Las personas desean pertenecer a grupos, pero a la vez se vive la paradoja de querer mostrarnos como individuos diferentes dentro de los mismos. Así, un grupo consume una serie de productos que aportan a su integración e identidad diferencial. Dentro de un grupo se puede producir decisiones que generen nuevos grupos; por otro lado, la existencia de un grupo puede generar la creación de otros por afinidad o imitación o por antagonismo.

Los medios tienen que estar más conectados con lo que ocurre en el mundo en línea, se espera una mejor conexión con las nuevas audiencias, considerando que a las nuevas generaciones no les importa el medio, sino los buenos contenidos, y las oportunidades aparecen ahora en los canales digitales.

La gente espera respuesta e interacción, si no recibe una respuesta lo va a comentar en las mismas redes sociales, la publicidad sigue siendo publicidad, pero ahora hay que entender la posibilidad de comentar, replicar e interactuar.

Para ello deberán aplicarse algunas de las técnicas de Marketing Digital más importantes como: analítica web, posicionamiento en buscadores y marketing de contenidos, publicidad en buscadores, email marketing, redes sociales, publicidad en redes sociales, e-commerce, publicidad display, marketing móvil.

Descripción de la empresa Asepubli S.A.

La empresa Asepubli S.A. se formó y legalizó en el año 2011, con el objetivo principal de participar en el marketing digital, en la ciudad de Guayaquil y con su desarrollo en todo el país. Asepubli S.A. constituye su razón social, pero su nombre comercial es Digipix Ecuador, ofreciendo servicios en medios digitales citando como ejemplos: Servicios de Community Manager, pautas a través de las redes sociales, campañas y servicios de Search Engine Operation en buscador Google; así como, desarrollar aplicaciones tanto para sistemas Android como IOs, Advergames – Juegos publicitarios.

La empresa ofreciendo servicios de marketing digital ha desarrollado proyectos, para impulsar productos y servicios a nivel nacional, a través de campañas publicitarias en medios digitales, la cual ayudan a difundir y comunicar a futuros nuevos clientes potenciales sobre los productos o servicios contratados, generando resultados positivos directos sobre el producto o servicio a comunicar.

En Guayaquil, el mercado de publicidad acostumbra que los contactos de posibles clientes y citas a reuniones sean concertadas a través de llamadas telefónicas, lo que determina la importancia de mantener contactos con empresas y clientes a través de este medio.

1. Identificación de la Empresa.

La empresa Asepubli con naturaleza jurídica de Sociedad Anónima, fue constituida el 29 de Agosto del 2011, teniendo como actividad económica principal actividades y desarrollo de proyectos referentes a la publicidad. Además, la empresa por haberse creado en el año 2011, antes de las reformas sobre la Constitución de Compañías tuvo la oportunidad de llevar a cabo algunas actividades adicionales. Sin embargo sus actividades principales son:

1. Diseño y venta de aplicaciones y software informático.
2. Actividades de publicidad.

En el año 2015, la empresa Asepubli S.A. habilita su Registro Único de Proveedores, para estar registrado en el Sistema Nacional de Contratación Pública y poder participar en los sorteos de Compras Públicas, a través del portal www.compraspublicas.gob.ec.

La empresa para poder participar tiene que habilitar Códigos CPC por producto, con lo cual estos se podrían obtener siempre y cuando guarden coherencia con las actividades de la empresa presentadas en RUC o Registros Único de Contribuyentes.

La empresa usando el nombre comercial de Digipix Ecuador, agencia de publicidad enfocada en Medios Digitales, ofrece servicios como:

- Servicio de Community Manager.
- Servicio de Pautas a través de las Redes Sociales.
- Servicios de Campañas a través de Medios Digitales.
- Servicios de Search Operation Engine en buscador Google.
- Desarrollo de Aplicaciones.
- Desarrollo de Páginas Web.
- Desarrollo de aplicaciones tanto para Sistemas Android como IOs.
- Desarrollo de Advergames – Juegos publicitarios.
- Alquiler de equipos Touch Screen.

2. Breve descripción de la Empresa.

Nombre: Asepubli S.A.

Nombre comercial: Digipix Ecuador

Ubicación: Cdla. Bellavista Mz. 32 V.44

Actividad: Agencia de marketing y publicidad digital

Importancia dentro del sector: La empresa ha desarrollado proyectos de servicios de marketing digital, para impulsar productos y servicios a nivel nacional a través de campañas publicitarias en medios digitales, los cuales ayudarían a difundir y comunicar a futuros nuevos clientes sobre los productos o servicios contratados, generando resultados positivos directos sobre el producto o servicio a comunicar.

3. Descripción y Ubicación del Cargo que desempeña.

3.1 Nombre del Cargo.

Gerente General.

3.2 Ubicación dentro de la estructura de la empresa.

Relación de la tareas específicas con otras del sector son:

- Relación a cualquier vendedor que tiene una propuesta concreta para poder ofrecer a un cliente.
- Relación a un gerente financiero para fijar inversión sobre proyecto determinado y determinar resultados aproximales.
- Relación a un gerente administrativo para presentar informes sobre su trabajo realizado y los resultados de la misma.

Se considera que Asepubli S.A. tiene como tarea importante vender, ya que es el primer paso que genera toda una reacción en cadena, tanto en producción, acciones administrativas y financieras. Si no se concreta la venta, ninguno de los otros factores podrían intervenir. Podría faltar todo, menos este tipo de transacción, ya que es un punto determinante para el flujo, y la economía de la empresa.

Para tener un cuadro más comprensible de la compañía, se considera importante realiza el análisis FODA de la empresa. Los resultados del mismo son presentados a continuación:

Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998), establece que el análisis FODA estima el hecho que en una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Actualmente las compañías utilizan y manipulan circunstancias y situaciones globales que erosionan positiva o negativamente el mercado, lo cual determina que la sobrevivencia de las empresas dependen de su nivel de competitividad,

oferta de productos y servicios en el mercado nacional y extranjero, inversiones, entre otras.

La estabilidad y credibilidad de una empresa está directamente relacionada a factores internos como, ambiente laboral, manejo económico, innovación tecnológica y equipos. Estos aspectos deben tomarse en cuenta para analizar las amenazas, debilidades que en su momento posibiliten la obtención de fortalezas y oportunidades. Este análisis es facilitado con la utilización de una matriz que es bien conocida en el ambiente académico, como universidades, así como en compañías que les permite conocer el mercado y sus fluctuaciones.

Fortalezas

- Estar siempre al día en lo que respecta a nuevas tecnologías que pueden ser aplicadas al marketing digital.
- Tener mucha imaginación y creatividad para proponer campañas publicitarias.
- Actualizarse constantemente en lo que respecta a conceptos, ideas, tendencias, casos, etc.

Oportunidades

- El mercado es bastante amplio, desde productos hasta servicios tangibles e intangibles.
- Las operadoras nacionales cada vez son más asequibles al vender servicios de internet y equipos tecnológicos de última generación.
- Cada día existen más usuarios inmersos en las redes sociales.

Debilidades

- Falta de apoyo a través de medidas compensatorias por parte del Servicio de Rentas Interna hacia las micro empresas.
- Falta de alcance para mantener e incrementar la cartera de clientes en el tiempo.
- La empresa no es reconocida por parte de las compañías nacionales, en lo referente al marketing digital, por que en su mayoría prefieren trabajar o relacionarse con empresas de marketing con años de experiencia en publicidad.

Amenazas

- Debido a la proliferación de empresas en el marketing digital existe competencia en el sector lo que determina que las ofertas de precios del mercado disminuyan.

- Los mismos empleados de la empresa pueden en algún momento pueden ofrecer sus servicios con menor valor lo que significa la pérdida del cliente potencial.
- Políticas económicas inestables e ineficientes dentro de las compañías obligan a empresas a bajar sus presupuestos en publicidad y a buscar opciones más económicas.

Calificación de Riesgo.

Tabla 2

Riesgo		Calificación	Puntaje
Bajo	Sin Riesgo	A+	1
	Riesgo Bajo	A-	2
Medio	Medio Bajo	B+	3
	Medio Alto	B-	4
Alto	Alto Riesgo	C+	5
	No recomendado	C-	6

	Calificación
Fortaleza	A+
Oportunidades	A-
Debilidades	B-
Amenazas	B-
Calificación Final	B+

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico de la Empresa.

Tabla 3

Diagnóstico FODA	Nota Promedio
Fortaleza	1.33
Oportunidades	2.33
Debilidades	4
Amenazas	4.33

Empresa	Notal Final Empresa	Calificación Final Empresa
Asepubli S.A.	3	B+ Riesgo Medio Bajo

Fuente: Elaboración propia

La empresa Asepubli S.A. dedicada al Marketing Digital tiene una calificación final de B+. Bajo esta categorización es considerada como una empresa de riesgo medio bajo. Por lo tanto tiene la necesidad de buscar constantemente actualizaciones en conceptos, tendencias y novedades en el sector del marketing y publicidad, al igual que en el área de nuevas tecnologías, ya que estas tienden a ser aplicadas en un medio altamente competitivo y utilizadas en campañas publicitarias para promover productos o servicios.

Los medios de comunicación han evolucionado, presentándose en la actualidad bajo lo más diversos formatos. Internet es sólo una de las nuevas formas en las que la comunicación moderna transmite mensajes entre sus usuarios.

Toda esta recopilación de información, debe alentar a la compañía a mantenerla constantemente en competencia, debido a que debe reflejarse en ideas novedosas y atractivas para campañas publicitarias, utilizadas netamente en medios digitales como redes sociales, plataformas móviles y toda plataforma que utiliza el internet.

El Ecuador es un país inmerso y predispuesto a los avances de las nuevas tecnologías, que a pesar de una economía poco favorable, busca estar siempre actualizado con las nuevas tendencias a nivel mundial. Como empresa, puede brindar una gran oportunidad de publicidad a través de las plataformas digitales y redes sociales una marca o un servicio (tangibles o intangibles), con lo que se puede ofrecer a millones de usuarios de una manera más efectiva y con una inversión menor si lo comparamos con medios tradicionales (Tv, prensa, radio).

La diferencia radica que en los medios tradicionales, la compañía debe cubrir los gastos por espacios de tiempo establecidos, en su lugar el sitio web es considerado un medio integral que abarca casi todos los objetivos de la publicidad, los cuales son bien conocidos por las agencias de este sector.

Los distintos autores consultados coinciden en señalar que la evolución del marketing desde sus orígenes hasta la actualidad ha generado un importante empoderamiento del consumidor, siendo elementos fundamentales las experiencias de compra y consumo y la fidelización de los clientes.

A la vez las empresas y organizaciones del medio han sabido alcanzar herramientas que les permitan estar a la altura de las circunstancias. Estos nuevos consumidores y empresas exigen también nuevos profesionales que sepan gestionar sus necesidades.

Considerando que existen oportunidades de trabajar en Ecuador con las nuevas tecnologías, las cuales pueden ser aplicadas en campañas de publicidad, las mismas que son difundidas en universidades que ofrecen carreras técnicas relacionados a tecnologías nuevas, así se puede encontrar actualmente, desde un programador web, hasta programadores para plataformas móviles, desarrolladores de videojuegos, etc.

Se debe tomar en cuenta, que en el país una empresa se enfrenta constantemente a la competencia desleal de empresas grandes de publicidad que compiten agresivamente en el marketing digital.

El balance comercial ha tenido una tendencia negativa, y poco amigable a la hora de que una empresa encargada de manejar un producto o servicio busque invertir en comunicación y promoción para su marca.

Bajo esta tendencia y economía de supervivencia, las empresas buscan cualquier oportunidad para captar cartera de clientes, así sea bajando los valores por servicios prestados, lo que origina el consiguiente deterioro en el mercado profesional.

El marketing como disciplina ha evolucionado en los últimos 20 años, incorporando muchas novedades del mundo digital, confirmando que las relaciones y los negocios no serán iguales. Es una herramienta que ninguna organización puede dejar de lado.

Poseer un portal web propio, el correcto manejo de las redes sociales, una buena gestión de listas de correos electrónicos y bases de datos, conocer las oportunidades del mercado, investigar la competencia y estar a la vanguardia de las posibilidades electrónicas es algo muy frecuente hoy en día.

El Marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante desde el Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, han dado paso a que las empresas registren la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

Sin embargo, en la realidad parecería que en Ecuador las empresas todavía tienen dudas sobre los beneficios que tendrían en la aplicación de servicios digitales.

Constantemente en reuniones de trabajo con gerentes de marca y gerentes comerciales cuestionan los beneficios e impactos que tendría la marca o servicios en el marketing digital, cuestionando sin objetividad que el alcance a miles de usuarios puede darse a pesar de que este tendría un presupuesto mas bajo.

Sugerencias para superar las debilidades.

Se sugiere alternativas viables y pro activas hacia las micro empresas, como Asepubli S.A., en las cuales el Servicio de Rentas Internas (SRI), no cuentan con medidas apropiadas para flexibilizar los pagos tributarios, por el contrario se hace énfasis en procesos de coactiva y clausura.

Además, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), cuyas leyes laborables penalizan cualquier retraso en los pagos al personal, sin observar las dificultades que continuamente tienen las empresas para cumplir con estas obligaciones, por parte del incumplimiento de los cobros de facturas por los trabajos realizados.

Se recomienda que se fomenten políticas amigables en las cuales se pueda trabajar con una visión a largo plazo, así convertir a las empresas medianas y en desarrollo, en estructuras menos vulnerables en nuevos emprendimientos.

Se requiere buscar alternativas empresariales, para conseguir ingresos fijos que permitan cubrir los gastos fijos referentes al Servicio de Rentas Internas y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Tomando en consideración los problemas comerciales del Ecuador, los cuales han estado asociados a la recesión económica del país, se busca alcanzar que la empresa Asepubli S.A., demuestre la importancia del rol de los medios digitales en su estrategia de marketing. Muchas agencias de medios tradicionales, deliberadamente no advierten la necesidad de los medios digitales en las comunicaciones.

Se debe concientizar a los clientes potenciales, que las aplicaciones digitales no se concentran exclusivamente en los sectores de mayores ingresos de la población, sino en gran parte de la población económicamente activa, que tiene a su disposición la tecnología, y los medios necesarios como internet. Además, como estrategias de mercadeo, el área de marketing siempre ha encontrado

dificultades relacionadas a la ausencia de aplicaciones en marketing digital, debido a que el alcance no es masivo con respecto a la Televisión, Radio, entre otros. Debido a esto se debe demostrar a los clientes sobre el potencial del marketing digital, a través de propuestas en las que se presenta los beneficios como atracción, activación, conservación, retención y viralización, consideradas como estrategias que se desarrollan únicamente en el mundo digital.

La empresa posiblemente no es capaz, de diseñar una estrategia de marketing orientado a los deseos y a las necesidades del cliente, asumiendo que este debe aceptar *per-se* la oferta sin cuestionarla, olvidando por definición la estrategia de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta, y diseñar relaciones beneficiosas con ellos.

Por que lo que en el futuro la empresa se deberá: encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega, y la comunicación de valor superior para el cliente.

Estudio de Casos

La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y servicios. Así, el marketing de hoy requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones.

Con los rápidos avances en Internet y en otras tecnologías de la información, las compañías se han vuelto hábiles para reunir información acerca de clientes individuales y socios de negocios (proveedores, distribuidores, vendedores), a la vez, se han vuelto más proclives a individualizar sus productos y servicios, mensajes y medios de difusión.

A continuación se examinará algunos estudios de casos, en los distintos medios de marketing digital utilizados por Asepubli S.A. en los cuáles se analizará sus resultados y / o las dificultades encontradas para su seguimiento por parte de la empresa.

Resultados casos de páginas web:

Gran parte de las empresas en Ecuador han estado incorporando, durante los últimos años a sus estrategias anuales de mercadeo, comunicación y difusión a través de plataformas digitales. A continuación se presentan algunos casos de trabajos realizados por Asepubli S.A.

En estos casos la estrategia de marketing muestra que el objeto de sumar herramientas digitales es limitada hasta lograr la ubicación del producto en la web, estableciéndose una interrelación con los usuarios a través de las siguientes acciones:

- a) Realizar la página web corporativa de la empresa Mafrico.
- b) Necesidad de exponer sus productos por área de trabajo.
- c) Comunicación con cada director de área de las empresa, de acuerdo a la necesidad del cliente.
- d) Presentar catálogos de productos, partes y repuestos.
- e) Ofrecer descargas de manuales para los clientes que puedan aclarar dudas.

Tan pronto como se levantó la página web, la misma comenzó a generar resultados positivos, a través de comunicaciones con los clientes y se incrementó la base de datos de la compañía, con acceso a potenciales nuevos clientes.

Cada director de área tuvo la posibilidad de mostrar a través de la página web los productos de su departamento.



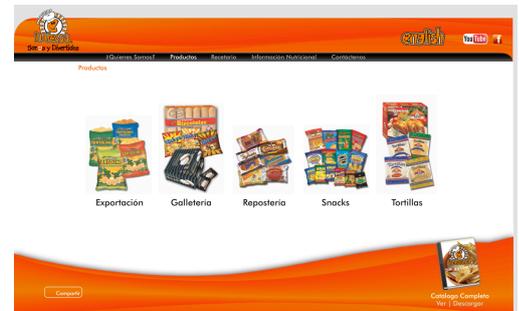
En la empresa Nova Joyas, se realizó la página web comercial para la empresa Nova Joyas, que necesitaban vender sus productos a través de un catálogo que sea actualizado en tiempo real, por personal de la empresa. El cliente armaba su carro de compras, y procedía a realizar la compra a través de un depósito de cuenta bancaria y recibía posteriormente los productos en su casa a través de Servientrega.

Como resultado de la página web, se consiguió que a pesar de iniciar en una isla en un centro comercial, lograron realizar ventas a otras provincias, agrandando así su alcance de clientes. Con las estadísticas de fans que les ofrecía Facebook, podían ver cuales eran las principales provincias para vender sus productos, y llegar a través de nuevas islas en centros comerciales.



En la empresa Inalecsa que produce y vende snacks, a pedido del cliente se desarrolló página corporativa de Inalecsa, así mismo se presentaba el catálogo de los productos de acuerdo a las distintas categorías que tienen. Así mismo, se enseñaban recetarios para dar ideas a los clientes, de cómo pueden presentar y combinar sus productos. Por ser productos de consumo masivo pero categorizados como comida chatarra, se presentaba los cuadros de información nutricional.

La empresa tenía la necesidad de actualizar y mejorar su imagen corporativa en la web, así como exponer los nuevos productos para el mercado.



La compañía Cervecería Nacional, tenía la necesidad de realizar tres páginas web para el lanzamiento de nuevos productos para la marca Club Premium. Las páginas destacaban los atributos de los nuevos productos, junto con la información relacionada a las campañas de lanzamiento.

Los nuevos productos tuvieron mayor impacto en los consumidores a través de las vías digitales, lo que se demostró por su rápida aceptación tanto en los locales de venta, así como la de los nuevos productos en un espacio corto de tiempo. Adicionalmente, se pudo comparar el nivel de consumo de los nuevos productos con relación a los anteriores.



Aplicaciones en Campañas publicitarias desarrolladas en Facebook:

En el caso de una empresa que produce y comercializa Agua Cielo se desarrolló una aplicación con la realización de un concurso de belleza con las candidatas a Miss Ecuador, los usuarios entraban a la fan page de la marca en Facebook, ingresaban a la aplicación y realizaban la votación de su candidata favorita, las votaciones se las podía visualizar en tiempo real por cada candidata, el usuario al votar registraba en su perfil de Facebook que había entrado a la aplicación y votó por su candidata preferida, el primer año no existieron límites de votaciones, pero al año siguiente se decidió registrar una votación por cada cuenta de Facebook, para evitar así spams en las votaciones.

En este caso se logró asociar al producto directamente con el usuario.



La empresa Cervecería Nacional, realizó también otra campaña para impulsar su producto, para lo cual contrató a la Dj y modelo Andrea Rincón. En la aplicación debían seguirse los siguientes pasos: a) El usuario ingresaba al fan page de la marca e ingresaba a la aplicación. b) Ingresaba sus datos para participar y a la vez se armaba una base de datos. c) El usuario pasaba al siguiente proceso que era escribirle un piropo a Andrea Rincón. d) Como obsequio se les regalaba un Wallpaper personalizado de Andrea Rincón agradeciéndole al nombre del usuario. e) Este piropo quedaba registrado en una base interna, y no se lo publicaba por razones de lenguaje. f) Al final del concurso se escogía un ganador que recibía premios por parte de la marca.

Como objetivo de la campaña era impulsar el producto que ya estaba en el mercado, pero necesitaba promoción, para lo cual desarrolló esta aplicación, la cual tuvo una alta aceptación en los fans.



La empresa Televisa que comercializaba varias revistas, desarrolló esta campaña para captar nuevos fans en la cuenta de la marca.

La aplicación estaba relacionada con las revistas: Tú, Cosas, Padres, Caras, y Vanidades. Se fomentaba a los nuevos usuarios, a que sean la portada de su revista preferida, el usuario ingresaba a la aplicación y para poder participar tenía el requerimiento de darle like al fan page. Una vez realizado este proceso escogía que revista preferida, paso siguiente se activaba la cámara de su computador para tomarse una foto o podía subir una directamente desde su computador, de ahí el usuario podía manipular la ubicación de su foto dentro de la imagen de lo que sería la portada de la revista. Cuando al usuario le gustaba la portada, lo podía compartir en su muro de Facebook y guardar la imagen en su computador, creando una relación de marca con la revista de su interés, y una dependencia hacia la misma, consiguiendo un mayor número de suscriptores.



La compañía Supán sacó una aplicación con su producto de Pan de Pascua para navidad, la misma impulsaba un Photo Booth, y se creó un avatar del producto a promocionar. Así, el usuario ingresaba a la aplicación y se le ofrecía tres posibilidades en donde podía escoger la foto que el deseaba (desde la Pc, directo con su Webcam o ingresar las fotos de su cuenta de Facebook). Una vez escogida la foto, se le ofrecía distintas opciones de stickers virtuales que podía manipular encima de la foto, una vez guardada la imagen se levantaba en una galería, de todas las fotos realizadas por los usuarios.

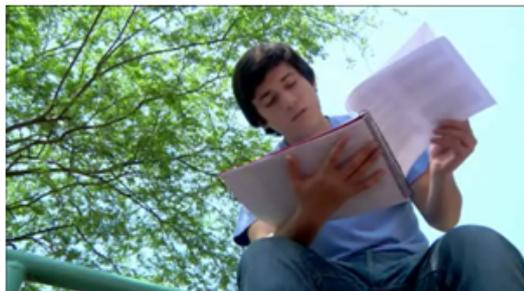
A pesar de que el Pan de Pascua es un producto que se comercializa solamente en navidad, consiguió que este se destacara con relación a la competencia.

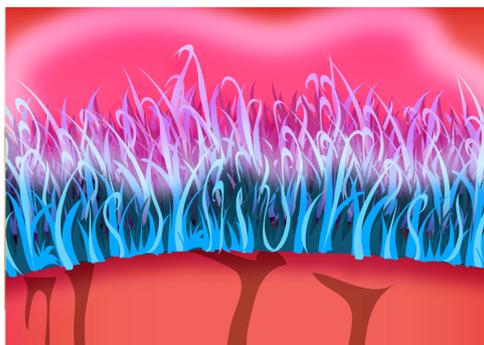
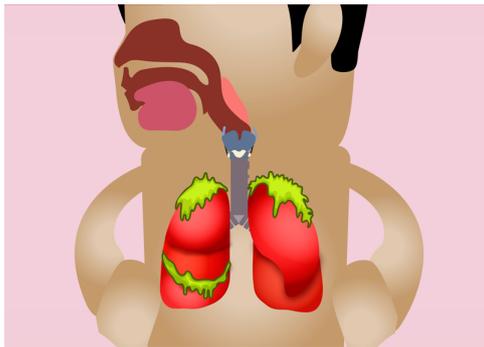
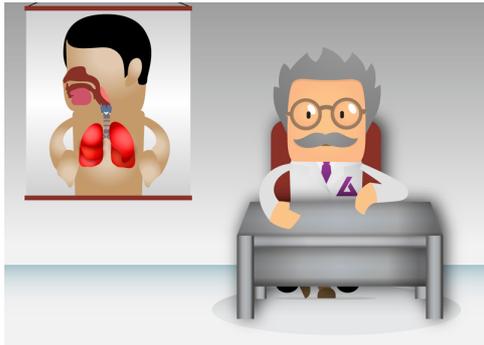


Casos de Videos promocionales y/o informativos:

Se realizaron producciones audiovisuales para distintas marcas. Los propósitos de estos videos iban desde fines comerciales, informativo para propuesta de proyecto, presentación de producto y su acción.

En general, estos videos generaban un impacto directo en el observador, explicándose de manera amigable el contenido de los mismos. En algunos casos, estos videos eran utilizados por las empresas para dejar su constancia de su actividad en entidades gubernamentales, en las cuales habría exigencias en cuanto a temas de conservación ambiental, y en otros casos para ilustrar en los interesados los beneficios de utilizar un determinado producto.





En otros casos el marketing digital fue utilizado con aplicaciones en equipos touch screen para ferias y exposiciones en el país:

Para armar estos equipos, se importó los equipos electrónicos y se armó localmente con un metalúrgico el armazón o carcasa. Se alquilaron los equipos para ferias, exposiciones, como soporte para la difusión de un producto, también el cliente podía comprar el equipo, y se le ofrecía el desarrollo de una aplicación de acuerdo a su necesidad.

En general los usuarios se sentían atraídos y curiosos por navegar en el sistema con lo cual se aprovechaba la oportunidad de mostrar la información del producto. A pesar del interés del público en esta propuesta tecnológica, las compañías se mostraban reacias a invertir en equipos touch screen en futuras ferias o exposiciones.



En algunos casos se decidió como estrategia de mercadeo incluir la propuesta de Juegos Publicitarios (Advergames), desarrollados en página Web y / o Facebook.

Dentro de este contexto, se realizó un juego publicitario para Pilsener Light. El juego se lo lanzó para la temporada playera. Así el juego se desarrolló en cuatro etapas que se iban desbloqueando cada mes. Cada etapa era un juego distinto, pero se mantuvo el estilo 8 bit y gráfica. El usuario para poder jugar tenía que ingresar a una página web, los usuarios se registraban, jugaban y acumulaban puntos para estar en el top del ranking.

Estos video juegos constituían una manera novedosa para fidelizar el producto. Sin embargo, se encontraron grupos de usuarios que se los denominó “Caza Tesoros”, los cuales en forma deliberada y no controlada, buscaban los medios para estar siempre en primer lugar y así obtener los premios.





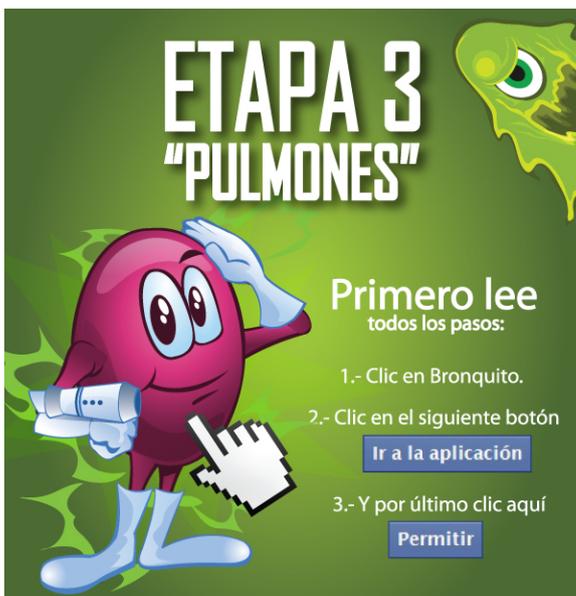
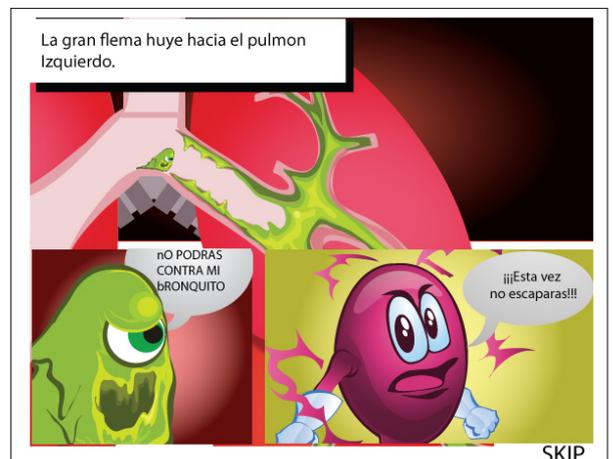
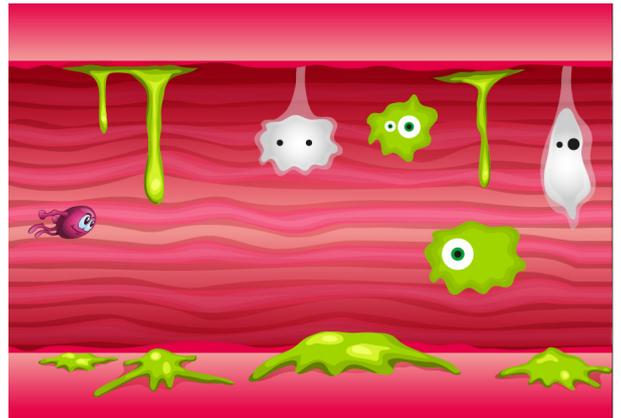
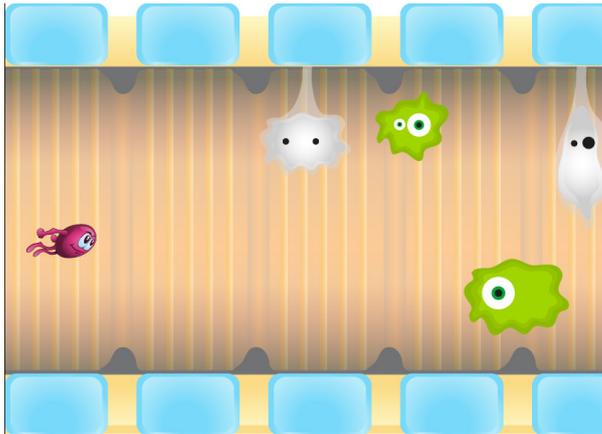
En otro caso de Juego publicitario, se desarrolló un juego publicitario para el producto Broncotosil, elaborado por Laboratorios Bagó. El juego fue desarrollado para impulsar la creación del fan page en Facebook y obtener fans. El juego fue previsto para lanzarlo en tres etapas, cada etapa duraba un mes, al final del mes se escogía los ganadores y se lanzaba la siguiente etapa del juego. Se creó un avatar del producto además de otros personajes animados, se contrató la imagen del “cholito” y se lo introdujo en la historia del juego.

En el juego se trataba de manejar el producto con todo el proceso que realiza el medicamento dentro del organismo, así como tiene que luchar para poder curar al “cholito”.

Se obtuvieron resultados positivos, que se vieron reflejados en la cantidad de fans que obtuvo la cuenta. Además, se motivó para que los dependientes de las farmacias recordaran el producto para su comercialización.







En otro juego publicitario, el cual mostró gran interés en Facebook a nivel nacional estuvo relacionado al desarrollo para los productos de repostería de Inalecsa. El juego estaba alojado en el fan page de la empresa, el juego era tipo Gincana y duró 5 días, cada día se habilitaba un nuevo reto. Los retos siempre iban relacionados con los productos a impulsar, el usuario se tomaba una foto de acuerdo a la orden del día, y lo levantaba en la galería del juego. Al final de cada día se sorteaba un ganador, este recibía una canasta con todos los productos.

Esta campaña impulsó las ventas sobre los productos de repostería, alentando el consumo de los mismos.



En otra campaña de la empresa Inalecsa, se desarrolló para otros productos de la línea repostería. Este juego fue desarrollado para la red social Facebook, y se aprovechaba las herramientas de viralización que ofrecía en esa época la red social. El usuario se registraba al juego, y tenía que cumplir la meta de que una cantidad X de amigos le aceptaran la invitación del juego, mientras más amigos le aceptaban la solicitud, se iba completando el porcentaje logrado, y la gráfica de los productos que comenzaba en blanco y negro, comenzaba a completarse y a colorearse.



Pauta en Facebook e Informe de resultados de los Social Ads (espacios publicitarios):

Para el efecto, se recibía los insumos gráficos por parte del cliente. Además, se recibía el texto o la descripción que acompañaba a la imagen. Se armaba y programaba la pauta en el sistema de publicidad de la red social Facebook, incluyéndose fecha de inicio / fin y el presupuesto lo fijaba el cliente. Se clasificaba el target a quien se quería llegar, sexo, edad, ciudad, gustos, etc. Durante el período de pauta al aire, existía un seguimiento de cómo iba evolucionando la respuesta por parte de los usuarios, al final del periodo se entregaba un informe con los resultados generados por la pauta.

Como resultado se observó que con un buen seguimiento, los resultados siempre cubrían las expectativas del cliente, considerando que la competencia es alta en esta plataforma, y que obligaba a que continuamente se tenga que invertir más para ganar un espacio publicitario.



Reporte Campaña Social Ads

Miller Ecuador



Gana entradas GRATIS al concierto de DAVID GUETTA, ingresa a www.miller.com.ec

Te gusta Miller Ecuador.

A Mario Solano le gusta Miller Ecuador.



Miller Ecuador Me gusta

DIGIPiX
Social media Marketing

Pautando Club Premium

La pauta inició el día Viernes 4 de Mayo con el siguiente anuncio:

Brinda con Club



Comparte tus Logros con Club Premium. Hazte fan y participa para ganar muchos premios!

A Tato Vargas le gusta Club Premium.

Logrando 562 Clics de los cuales surgieron 104 nuevos FANS

DIGIPiX
Social media Marketing

Social Ads Reporte Copas Club

Club Premium

Ahora tenes hasta el 15 de septiembre para cargar las Copas Club Premium. Retira tu copa.



5,624 403 429

Club Premium

Canjea tu Copa Club, redama la Carta, entra a nuestro Fan Page y gana hasta un iPad!



Te gusta esto.

Club Premium

Me gusta



Reporte de Pauta desde el 5 de junio al 21 de junio

Objetivo: Generar nuevos Fans
Impresiones Obtenidas: 10'721,687
Clics Generados: 28,086
Acciones: 53,330
Conexiones: 24,304
Inversión: \$5.000

DIGIPiX
Social media Marketing

Facebook

Los Social Ads estuvieron desde el 31/05/2013 hasta el 31/07/2013

Conoce un hermoso lugar
paratibonemetro.com



¿Ya visitaste el Pantón Metropolitano? No esperes más y concóalo dando click aquí.

Conoce un hermoso lugar
paratibonemetro.com



¿Ya visitaste el Pantón Metropolitano? No esperes más y concóalo dando click aquí.

Los Anuncios fueron dirigidos a usuarios que tienen 28 años y mas.
 Que viven en Ecuador – Guayaquil, Samborondón y a 80 Kms de sus alrededores.

LA PAUTA

Reporte de Pauta desde el 5 de junio al 10 de Julio

Duración de la Campaña: 1 Mes y 20 días
Objetivo: Generar nuevos Fans
Impresiones Obtenidas: 6'621.499
Clics Generados: 13.894
Conexiones: 11.360
Viralidad: 1595
Efectividad ME GUSTA vs CLICS: 81.24%

La pauta ha generado una efectividad positiva por encima del rango normal, manteniendo siempre un promedio de 81% de efectividad, sin embargo necesita abrir se a otras opciones de pauta.

DIGIPiX
Social media Marketing

Facebook – Pauta sobre nuevos Empaques

Azúcar Valdez agregó 3 fotos nuevas.

El mismo producto junto a la dulzura de siempre, ahora con nuevos nombres y prácticas presentaciones.



Blanco, Light Blanco, Steviaquid, Morena, Blanco, Light, Steviaquid, Merena.

En este mes se dio fuerza a través de social ads en publicaciones sobre las nuevas presentaciones o empaques.

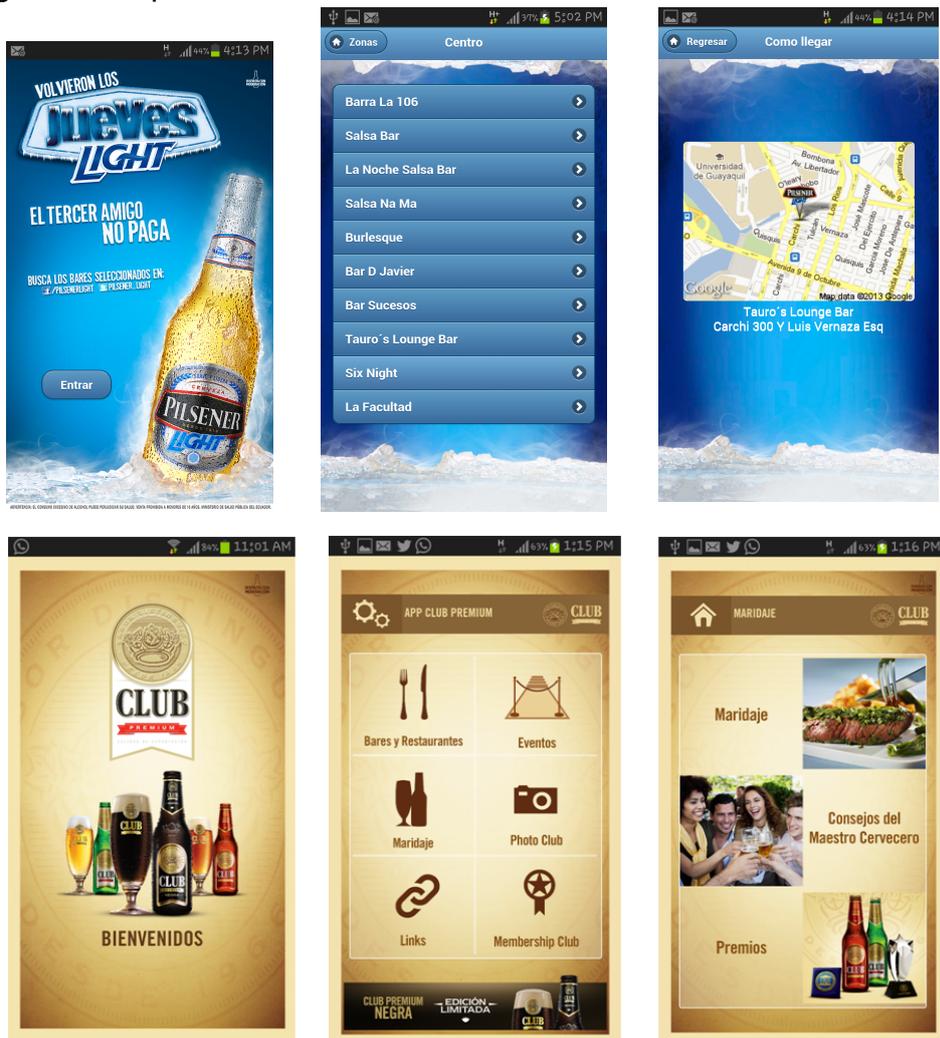
DIGIPiX
Social media Marketing

Aplicaciones desarrolladas en plataformas móviles de la empresa Cervecería Nacional:

Se implementaron exclusivamente para celulares, se programaba la aplicación de acuerdo a las necesidades del cliente. Una vez desarrollada la aplicación se lo cargaba en cada store, Google play para sistemas Android, Apple store para sistemas IOs.

El usuario ingresaba al store y se descargaba la aplicación desde su celular, así se mantenía una estadística de las descargas, y movimientos que se realizaban con la aplicación.

Para la empresa esta plataforma constituyó una innovación al promover las marcas de sus productos en el mercado nacional. Al final el comportamiento del consumidor no fue el esperado, y se tenía que buscar promociones para impulsar la descarga de las aplicaciones.



Conclusiones

Ha sido de conocimiento general en nuestro medio por muchos años el confundir el marketing digital con publicidad online, por esta situación los gerentes de marca, consideran que tener dentro de sus proyectos estos elementos a pesar de conocer realmente que la publicidad online es tan solo una de las varias herramientas de esta actividad. Las empresas tiene que comprender que, independientemente del presupuesto o del poco tiempo que tengan, se puede llegar a nuevos clientes e impulsar un negocio mediante distintas herramientas digitales que cada vez se vuelven mas amigables para su uso y aplicación.

En Ecuador, los proyectos de marketing digital no solo involucran la publicidad online, sino que toman como elementos integradores: redes sociales, e-mail, buscadores, aplicaciones, etc. Los elementos antes mencionados constituyen toda una base de información. Sin embargo, las empresas utilizan en formar parcial parte de los datos para determinar el logro de sus objetivos con relación al estándar del mercado. La crónica informalidad en las relaciones de negocios y en ocasiones la apatía de los empresarios, dificulta la puesta en marcha de los proyectos.

Para poder realizar este tema, se ha revisado las actividades desarrolladas por la empresa Asepubli S.A. dentro del contexto general de las actividades relaciones al marketing digital implementadas en la ciudad de Guayaquil, y en el país. Así como documentar el estado, utilización, valoración y dificultades locales encontradas en las empresas y puntualmente los departamentos dedicados a esta actividad para desarrollar el marketing digital en la publicidad nacional.

Es común observar en la mayoría de las compañías o empresas públicas que el intercambio de información y datos al interior de la empresa, en algunos casos, es casi nula. Es posible, que esta es una de las tantas causas por lo que no se puede determinar un indicador importante para medir el éxito empresarial como el retorno sobre la inversión (ROI), los cuales ayudarían a establecer los resultados de las acciones del marketing digital, y por consiguiente considerar el éxito o

fracaso de una acción, y/o realizar comparaciones para proyecto en el futuro. Por lo tanto casi ninguna de estas acciones son utilizadas como indicadores claves para la asignación de presupuestos, los cuales están sujetos a apreciaciones subjetivas del departamento de marketing de la empresa o directamente de la gerencia.

Entre las acciones a seguir para que la empresa se mantenga en el mercado, es conseguir que el cliente piense, y se convenza que el papel que desempeña la publicidad online es el de un medio de publicidad muy fuerte en las interrelaciones con los usuarios, conocimiento de los objetivos, evaluación de los resultados como fundamento para establecer estimados presupuestarios, y elaborar proyecciones.

Se considera que una recopilación de datos, con el necesario análisis de los mismos, serían elementos importantes para conocer la recuperación sobre la inversión. Sin embargo, la gran mayoría de las empresas públicas y privadas, no disponen de la tecnología y el personal capacitado para el logro del éxito de la empresa, en este sentido sería importante en el futuro elevar el nivel en la cultura empresarial.

Bibliografías

INEC (2016) Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC's
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Magna Global (2016). El año de mayor crecimiento en industria publicitaria. Equipo editorial 6/27/2016
<https://mercadotecnia.portada-online.com/2016/06/27/2016-el-ano-de-mayor-crecimiento-en-industria-publicitaria-magna-global/>

Ismael, Salim (2015), "Organizaciones Exponenciales (ExOs). El futuro ya está aquí.
<https://elideres.wordpress.com/2015/01/07/organizaciones-exponenciales-exos-el-futuro-ya-esta-aqui-1/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. (Decimotercera edición). Pearson, Prentice Hall. P.11

Kiani, G. Reza (1998). Marketing opportunities in the digital World. Internet Research, Vol. 8 Issue: 2, P.185 -194,
<https://doi.org/10.1108/10662249810211656>

OMExpo (2014) Congreso acerca del Marketing Digital y la Publicidad Online en España, (P. 10).

Engagement (El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios). 2014
<http://engagement.esturisti.co/> ¿Qué es el Engagement?

IAB Ecuador (2016) "Qué está pasando en el mercado de la publicidad digital"
<http://www.theplace4change.com/blog/qu%C3%A9-est%C3%A1-pasando-en-el-mercado-de-la-publicidad-digital>

Reporting: elaboración de informes de gestión. García-Morales, Elisa. "El síndrome del reporting o cuando la empresa se acuerda de la gestión de la información". Anuario ThinkEPI, 2012, v.6, P. 107 – 108.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf

Filiba, Salvador (2008) "Manual de Marketing directo e interactivo". Asociación de marketing directo e interactive, Buenos Aires 2008

INEC (2017) "4,5 millones de ecuatorianos son usuarios de las redes sociales".
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/02/15/45-millones-de-ecuatorianos-son-usuarios-de-las-redes-sociales.html>

Diario El Universo (2015). Recuperado de,
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/28/nota/5210858/economia-ecuador-recesion-es-causa-desempleos-pais-segun-consultor>

Ismael Salim (2015) "Organizaciones Exponenciales. El futuro ya está aquí."
<https://elideres.wordpress.com/2015/01/07/organizaciones-exponenciales-exos-el-futuro-ya-esta-aqui-1/>

Thompson et. al. (1998), Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas. Edición especial en español. México. Mac Graw Hill Inter Americana y editores.