



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO DEL ENSAYO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS  
COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVOS  
DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**

**REBECA SARAÍ CONSTANTE VERA**

**PROFESORA GUÍA  
ING. SABINA VILLÓN**

**LA LIBERTAD – ECUADOR  
OCTUBRE DE 2020**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS MASIVOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”**, elaborado por la señorita **REBECA SARAÍ CONSTANTE VERA** de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

**Ing. Sabina Villón Perero. Mgt.  
PROFESOR GUÍA**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser el pilar fundamental de mi vida, permitiéndome ser mejor cada día, además de haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este proceso educativo; agradezco en igual medida a mis padres, Sr. Roberto Constante y Sra. Sonia Vera, por todo su amor, comprensión, adicional a su apoyo incondicional.

A mis hijos Johan y Jeremy Baque, quienes han sido mi mayor fortaleza para no declinar ante las adversidades; también a mi compañero de vida, Jorge Baque, por todo su amor, apoyo e inclusive paciencia mostrada durante todo este tiempo.

A mis Hermanos Jonathan, Berenice y Priscila, quienes me han brindado palabras de aliento ante las problemáticas suscitadas en todo momento; también a cada docente que ha sido vital en la construcción de mi perfil profesional, desarrollando mis aptitudes y habilidades; es especial a mi tutora Ing. Sabina Villón, por su predisposición a efectuar aclaraciones ante cualquier duda, haciendo uso de sus capacidades, experiencias y conocimientos; mediante un marco de cordialidad además de confianza, para la finalización de este trabajo.

**Rebeca Saraí Constante Vera**

## **DEDICATORIA**

Dedico principalmente este trabajo a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza en todo este largo proceso formativo educacional.

A mis padres, Sr. Roberto y Sra. Sonia de Constante; por mantenerme siempre presente en sus oraciones, brindarme continuamente consejos y palabras de aliento; haciendo de mí, día con día, una mejor persona, todo ello con su amor, paciencia, e inclusive esfuerzos, los cuales me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más; inculcándome también valores tan prescindibles como lo son el respeto, responsabilidad y valentía, dejando de lado cualquier miedo al fracaso o algún tipo de adversidad.

A mis hermanos Jonathan, Berenice y Priscila por su cariño, apoyo, amor brindado de forma incondicional, durante todo este proceso; incluyendo a mis hijos, mi esposo, porque de una u otra forma me han acompañado e impulsado a cumplir cada uno de mis sueños, además de mis metas.

**Rebeca Saraí Constante Vera**

**TRIBUNAL DE GRADO**





---

**Lic. José Xavier Tomalá U., MSc**  
**DIRECTOR DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

---

**Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.**  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



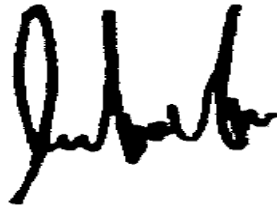
---

**Ing. Soraya Linzán R., MSc.**  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



---

**Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.**  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA**  
**ADMINISTRACIÓN**  
**DE EMPRESAS**



---

**CONSTANTE VERA REBECA SARAI**  
**ESTUDIANTE.**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>DESARROLLO</b> .....	11
<b>CONCLUSIONES</b> .....	21
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	22
<b>REFERENCIAS</b> .....	22

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Dimensiones .....	15
Ilustración 2 - Formatos publicitarios online .....	19
Ilustración 3 - Plan de medios .....	20
Ilustración 4 - Esquema del proceso .....	21

## **Estrategia de marketing digital para las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena, año 2020.**

### **RESUMEN**

El marketing digital en la actualidad se ha convertido en uno de los instrumentos más convenientes y eficaz en las empresas debido a las implementaciones de las nuevas tecnologías. El presente estudio tiene como objetivo identificar las estrategias del marketing digital para las empresas comercializadoras de productos de consumo masivos de la provincia de Santa Elena. Se aplicó una investigación exploratoria, basada en la indagación de información bibliográfica y documental, así como se utilizó las técnicas de observación directa, dando un enfoque cualitativo- deductivo. Se pudo corroborar que la mayoría de estas empresas desconocen del uso adecuado de las herramientas tecnológicas y sus beneficios, esto se da debido a que muchos de ellos no se encuentran inmerso en la tecnología. Las estrategias de Marketing digital serían de gran ayuda para dichas empresas debido a que estas pueden obtener grandes beneficios si logran implementarlas.

**Palabras clave:** Estrategia-Marketing Digital-empresas

## **ABSTRACT**

Digital marketing today has become one of the most convenient and effective tools in companies due to the implementations of new technologies. The present study aims to identify digital marketing strategies for mass consumer product marketing companies in the province of Santa Elena. An exploratory research was applied, based on the investigation of bibliographic and documentary information, as well as direct observation techniques, giving a qualitative-deductive approach. It was confirmed that most of these companies are unaware of the proper use of technological tools and their benefits, this is due to the fact that many of them are not immersed in technology. Digital Marketing strategies would be of great help for these companies because they can obtain great benefits if they manage to implement them.

**Keywords:** Strategy-Digital Marketing-companies



## INTRODUCCIÓN

Las empresas actualmente a nivel mundial se están desarrollando en un grado cada vez mayor, tal globalización de información se convierte en una de sus principales ventajas competitivas, pero ello exige a aquellas entidades que se han rehusado al cambio, ya sea por desconocimiento o por mera negatividad, dejando de lado el sinnúmero de mercados a los que puede llegar su oferta; repercutiendo en un mínimo reconocimiento de la marca, al no aplicar estrategias de marketing direccionadas al plano digital, las cuales puedan redituar en el tiempo en valores de tipo monetario.

La innovación ha generado progreso en todos los sectores productivos, en cuanto al avance de los medios de difusión, estos han permitido que cada vez aumente la conexión entre individuos y empresas, dando paso a la trasmisión de información de forma progresiva hacia cualquier lugar del mundo donde pueda interesar la oferta, para que esta sea adquirida; creando por efecto un e-commerce. Cabe recalcar además, que la importancia de aplicar medios digitales tanto en la promoción como en la ejecución de ventas, radica en crear en las unidades mercantiles una ventaja competitiva ante sus contendientes en el mercado; es por ello que se requiere de una constante actualización de los datos presentes en las diferentes plataformas virtuales, puesto que esta se manifestará como una carta de presentación ante los nichos mercantiles, los cuales utilizan dichos recursos como fuentes de referencias para posteriormente ejecutar sus adquisiciones. Una de las industrias de mayor relevancia en cualquier sector, son aquellas destinadas al estipendio de artículos cuyo consumo se da de forma masiva; siendo por tanto una industria aplicable al plano digital, lo cual beneficia a ofertantes como demandantes, los primeros al abarcar en mayor medida clientes y los últimos al ser beneficiarios de la agilización de sus compras.

El mercado ecuatoriano, cuenta con la existencia de gran cantidad de empresas dedicadas a la comercialización de productos masivos, pues esta es una de las actividades que más se realiza en el territorio; se destaca además la constante búsqueda de nuevas tendencias ejecutada por dichas organizaciones, siendo la que posee mayores probabilidades de mantenerse vigente aquellas relacionadas al ámbito digital, ello con base a diversos autores, los cuales destacan el hecho de aplicar a los actuales mercados estrategias de marketing de tipo digital, debido a que estos se encuentran estrechamente relacionados al uso de tales herramientas y a la divulgación de las mismas de forma acelerada.

En el mismo sentido, se evidencia además la baja presencia de dichos comercios en las plataformas virtuales, es decir que estos carecen de estrategias direccionadas a los medios digitales; ello como consecuencia de insuficiencia de información en cuanto al uso e importancia de estas, adicional a un déficit de conocimientos respecto al manejo de tales instrumentos, factores que afectan gravemente a las entidades; incluso se pudo determinar la existencia de acciones relacionadas a la temática, pero quienes las ejecutan lo hacen de manera empírica por lo que no comprenden a plenitud lo que están realizando. Es por eso que se debe hacer énfasis a la gran importancia que tienen las estrategias de marketing del tema expuesto para los negocios, misma que reside en orientar la gestión realizada en cuanto a las organizaciones, ya que si las tácticas planteadas funcionan de manera coordinada se pueden lograr grandes beneficios.

En la provincia de Santa Elena, las estrategias de marketing se identifican como uno de los principales puntos a desarrollar dentro de las entidades dedicadas al comercio de artículos que son de mayor requerimiento por el mercado, puesto que ello propiciará el alcance de sus objetivos empresariales, pero para tal efecto será necesario: la identificación de los principales productos; además de la priorización de estos referentes a nivel de rotación y generación de dividendos;

adicional a la selección del segmento al que se direccionará; la determinación de la visión e incluso el trabajo procesal llevado a cabo de forma estratégica.

Una vez analizadas las bases teóricas en referencia a la delimitante del objeto de estudio, se determina que el objetivo del desarrollo del ensayo se basó en identificar el tipo de estrategias con las que se divulga la producción actualmente, para posteriormente establecer la necesidad de implementar un marketing digital en las instituciones mercantiles expresadas por la temática, permitiendo de tal forma su innovación; dando paso al acercamiento hacia las nuevas tendencias del mercado, evocando su oferta mediante los medios tecnológicos que estos utilizan; por tanto, se requirió del uso de una metodología de carácter exploratorio, brindando un enfoque cualitativo, el cual se da a partir de información secundaria bibliográfica y documental. Por lo expuesto, la estructura del documento a continuación detallado, cuenta con argumentos teóricos de la variable analizada, un análisis acerca de los resultados obtenidos, mencionando por último las estrategias que se consideran como una solución a la problemática planteada, para finalmente exhibir las conclusiones que se establecieron adicional a unas recomendaciones.

## **DESARROLLO**

Con base en el artículo científico emitido por (Figuroa Rojas, 2015) se pueden determinar las directrices bajo las que se ejecutará el desarrollo del presente ensayo de titulación, debido a que el texto redactado por el autor previamente mencionado, se encuentra estrechamente relacionado con la temática objeto de estudio seleccionada, al denominarse “Estrategias de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas”; estudio que si bien no se centró en la región a la que se hará referencia, posee similitudes en cuanto a las costumbres de sus habitantes. En dicho sentido, se resalta la importancia de innovar el tipo de tácticas comúnmente utilizadas por los diversos comercios, ello a manera que estas concuerden con las características socioculturales de cada sector; determinando en

efecto que la globalización ha traído consigo un sinnúmero de alternativas de herramientas informáticas que sirven de puente al ciberespacio, lugares donde también convergen los ofertantes y demandantes a fin de satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de diversos productos; en tal perspectiva se determina como objetivo el abarcar espacios virtuales para instaurar medidas de mercadotecnia, resultando ser acciones necesarias e imprescindibles para mantenerse vigentes empresarialmente; bajo el propósito de obtener resultados, el investigador hizo uso de métodos cuantitativos bajo un alcance correlacional.

Por su parte (Rios Corzo, 2020) en su reseña de tipo científico denominado “Propuesta para la implementación de marketing digital en las microempresas en México”, hace énfasis a las variaciones continuas de las tecnologías relacionadas a la informática además de la comunicación; relacionándolas a los cambios dados en las sociedades tanto en los planos sociales, culturales, como económicos; lo cual trae como secuela una inminente necesidad de adaptación entre estos. Por tanto, la redacción basa sus objetivos en determinar la factibilidad de aplicar técnicas virtuales de mercadotecnia, las cuales resultan ser incluso más redituables económicamente, al minimizar gastos de promoción e incrementar el nivel de alcance sectorial; dicho de otro modo, efectuar tales acciones requiere de un presupuesto inferior al utilizado por los medios convencionales, adicionalmente logra difundir la información de la oferta a una mayor cantidad de mercados diversificando por ende sus fuentes de ingresos; se deriva en efecto su factibilidad en el progreso de cualquier negocio al requerir menos recursos económicos y lograr mayor visualización mercantil, para concluir en tales aseveraciones hizo uso de métodos cualitativos e incluso cuantitativos mediante directrices sustentables en la metodología de carácter exploratorio.

Para obtener éxito en los negocios, son requeridas estrategias empresariales, las cuales acorde a los autores (López Navaza, Carlos & Martín Soteras, 2014), son definidas como la elaboración de ventajas competitivas creadas para hacer frente al

mercado y las que deben estar enfocadas en las preferencias vigentes de los individuos delimitados como meta; conviene destacar además que estas se ejecutan con el afán de determinar los direccionamiento que seguirán las instituciones comerciales.

En el mismo sentido, se requiere de la utilización de un proceso administrativo enfocado en el desarrollo de un plan de marketing, ello en concordancia a lo expresado por (Montes et al., 2018); determinando por ende que su aplicación es de vital importancia en el sustento de las unidades mercantiles, debido al gran alcance e impacto que poseen al orientar el flujo de la producción o servicios ofertados hacia la demanda, al efectuar en esta influencias que conlleven a optar por adquirir sus bienes.

Por su parte, representantes del tema como (Kotler, 2017) manifiestan que el tratar el tema de marketing, comprende el análisis de diversidad de elementos, los cuales se relacionan para efectuar una propuesta o estrategia; convirtiéndose por tanto en un proceso que implica acciones sociales además de administrativas, las cuales se ejecutan con el único fin de satisfacer necesidades, es decir que intervienen instituciones comerciales y quienes requieren de ella. Añade además, que sea cual sea la táctica delineada, esta deberá centralizarse en los canales de mayor relevancia del nicho de mercado, por ende serán necesarias características de adaptabilidad para el uso total de su potencial.

En el mismo orden de ideas, se destaca el hecho indiscutible de los grandes avances que ha tenido la tecnología en las últimas décadas, adaptándose estas a todos los ámbitos sociales, además de económicos; incluso a causa de la pandemia actual, se han convertidos sus diferentes plataformas virtuales en el principal medio de interacción; por ende, direccionar las áreas de ventas de los sectores productivos, en la publicidad digital es una labor ineludible. Tomando el manifiesto de (Muñiz González Rafael, 2015), sobre el papel que posee el marketing digital en las organizaciones en el siglo XXI, debe estar basado en su visibilidad en páginas web

y redes sociales, dado que estas se establecen como la fuente de información predilecta de los clientes; adicional a ello, este debe basarse en las cualidades de los compradores, para posteriormente mantenerse a la vanguardia de los cambios, debido a que la clientela se educa antes de ejecutar cualquier proceso.

Refiriendo a la temática, el e-commerce como medida estratégica para captar mayores mercados, los autores (Mena et al., 2019) ponen en manifiesto que el empleo de las redes con el fin de dar publicidad, maximizar el nivel de expansión, además del incremento en la venta de productos; es un proceso sistemático al que toda entidad debe suscribirse; dado que ello impulsa la demanda mediante el poder de difusión que posee el internet, reflejando en él un proceso de comercialización de marca mediante una fuente digital; mostrando a su vez, un enlace indispensable para el desarrollo del comercio electrónico y la maximización relacionada al e-business.

Tal como lo manifiesta (Kotler, 2016), el marketing online representa un papel fundamental en el intercambio, promoción, por ende ventas de productos o servicios; por lo que su requerimiento es cada vez mayor, dado que se muestra como una nueva manera de ver los negocios se visualiza como un factor impulsor en el desarrollo económico, tanto para países desarrollados como para aquellos que están encaminados a él. Dichos cambios en la publicidad se han dado por la rapidez, exactitud y rentabilidad; lo que a su vez genera la fidelización de la clientela, por efecto del uso de medios como la web, sistema de correo electrónico, herramientas comunicativas estáticas e incluso las remotas; todo ello mediante la ejecución de promociones inteligentes.

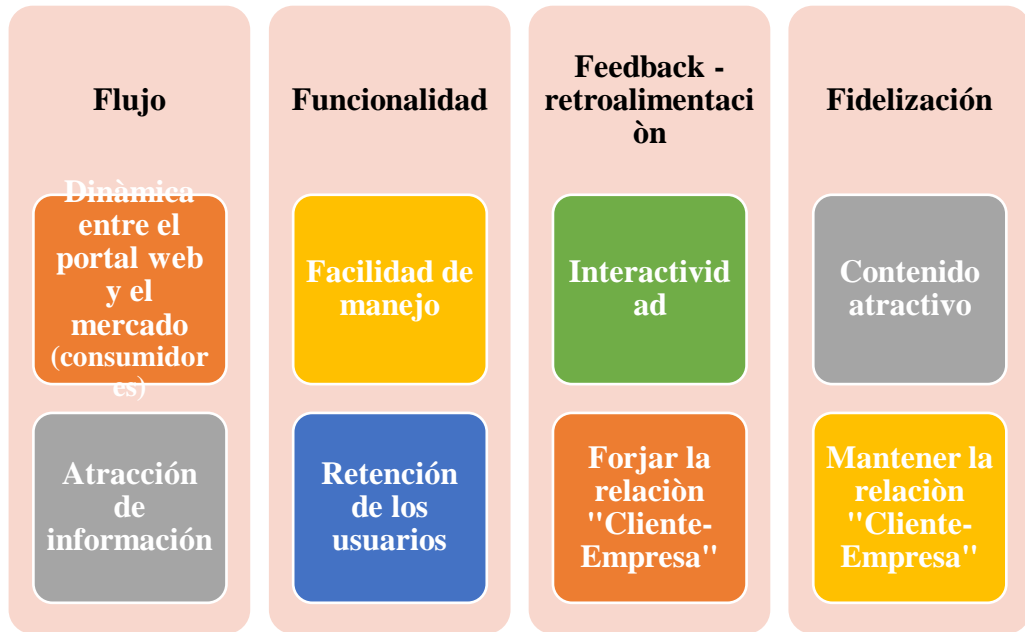
Por tanto y con base en el desarrollo del texto proveniente de los autores (Rodríguez del Bosque Rodríguez & Suárez Vázquez, 2004), en el que trata acerca

de una óptima planificación de marketing relacionada a los comercios que proveen a los mercados de productos de consumo masivo o también llamados de primera necesidad, se establece que estos deberían estar enfocados en el uso de maniobras que no implique asumir o desembolsar una gran cantidad de valores monetarios que arriesguen la estabilidad económica de la institución mercantil, para darse a conocer; puesto que sus ingresos no justificarían el despliegue de tales elementos, pero ello no debe confundirse con el hecho de no ser necesarios, dado que dichas unidades de negocios son las que más requieren de su promoción para captar la atención de la población en la que desean darse a conocer; por tanto se muestra como factible la aplicación de publicidad promocional brindada mediante espacios cibernéticos o virtuales, los cuales a pesar de conllevar un cierto porcentaje de complejidad en su estructuración, no se manifiesta como complicado su uso ni manejo.

### *Dimensiones*

Determinando como base al texto brindado por (Percy Roger Marín Pumarrumi, 2019), se puede estructurar los cimientos bajo los cuales se determinan las dimensiones acorde a la temática de tácticas destinadas a la implementación de un marketing digital por parte de los ente que comercializan productos que son de consumo masivo; las cuales se centrarán en las “F” de la mercadotecnia online.

### *Ilustración 1 – Dimensiones*



**Fuente:** Percy Roger Marín Pumarrumi

**Elaborado por:** Rebeca Constante

## Diagnóstico

La actualidad manifestada da por sentado que la tecnología es el principal órgano rector del mundo, por ende es ineludible su importancia en cualquier ámbito o sector; dado que esta es utilizada incluso para las acciones más comunes, como lo son el hecho de relacionarse socialmente e incluso, bajo la actual situación de pandemia vigente en el mundo, se ha visto la necesidad de aplicar las diversas plataformas virtuales hasta en temas laborales, apareciendo el ya conocido “teletrabajo”. Ello como producto de la reconstrucción económica a la que se han visto obligadas las empresas, puesto que la pandemia mundial afectó directamente su economía; en concordancia a ello se ha hecho más visibles la necesidad de adaptar el marketing a dichos sistemas.

Durante los últimos años la utilización de las plataformas digitales registra una expansión abismal, la globalización como tal ha generado que los sistemas empresariales innoven constantemente, ello en su búsqueda por el abarcamiento de



un mayor mercado. Incluso, acorde a datos estadísticos, se estima que para el 2019 al menos 4.131 millones de personas eran usuarios de la web (Fernández, 2019); las nuevas tecnologías dan paso a reformas en temas como la ejecución de compras o la obtención de servicios, puesto que ejecutan tales actividades con celeridad y eficacia.

Bajo el mismo orden de ideas, se puede determinar que una las aplicaciones más factibles de mercadotecnia online, son aquellas brindadas mediante las redes sociales, como lo son: Facebook, WhatsApp, Telegram, entre otras. Las antes mencionadas, son aquellas que muestran una mayor facilidad para ejecutar pequeñas acciones comerciales, debida a que su suscripción se da de forma gratuita y no presenta mayores barreras para su ingreso; además a ello se le suma el hecho que son los principales medios de comunicación e interacción para la generación actual, por lo que abarca una amplia gama de individuos.

Por tanto, permite brindar una atención a la clientela de forma más personalizada e incluso brinda un mayor apego a las instituciones comerciales por parte de sus demandantes, dado que sienten una mayor preocupación hacia sus gustos o necesidades; dicha conexión conlleva a la mejora de las relaciones “cliente-empresa” y viceversa, dejando como secuela la fidelización por el negocio, aumentando las posibilidades de ganar poderío en un mercado extremadamente competitivo.

## Análisis

Por su parte el mercado ecuatoriano, se ha visto severamente afectado a causa de la pandemia producto del COVID-19, repercutiendo incluso en el cierre de empresas y un despido de personal de forma masiva; es por ello que se hace cada vez más necesario el hecho de aplicar metodologías que no impliquen un mayor gasto, pero que brinden vastos réditos. Los centros de expendio de productos de primera necesidad, son quienes deberían adaptar tal manera de promocionar sus artículos; en especial, la provincia de Santa Elena, territorio que ha tenido pérdidas incalculables desde el mes de marzo de 2020, debido a que uno de sus principales fuentes de ingresos es el turismo.

Se hace vital entonces, el aplicativo de estrategias de marketing digital para la zona en sus negocios más pequeños, como lo son los centros de abasto, dado que estas no van generar un mayor gasto; pudiendo brindar incluso la difusión de su oferta, mediante redes sociales o plataformas virtuales gratuitas, las cuales no necesariamente requieren del desembolso de dinero para su registro, pero si necesitará de la orientación de sus esfuerzos para mantenerlas activas y vigentes.

Todo ello a pesar que se evidencia un mínimo número de entidades presentes en la web, de las cuales varias de ellas no poseen el conocimiento necesario para aprovechar al máximo en sus negocios el potencial que la tecnología ofrece; incluso varias instituciones al poseer propietarios no capacitados en temas de marketing o administración, desconocen de las acciones que se ejecutan en el ciberespacio; se evidencia además la presencia de ciertas comercializadoras en redes sociales, pero estas no cuentan con información actualizada; no mantienen vigente la relación de negocios con sus clientes al no responder a estos oportunamente; e incluso carecen de datos, lo cual hace dudar de la fiabilidad del portal virtual, pasando desapercibidos o ignorados.

Dicho aplicativo empírico en plataformas virtuales puede resultar contraproducente, es por ello que posteriormente se desarrolla el manifiesto de una idea para la puesta en marcha de marketing digital destinado a reclutar nuevos mercados y fidelizarlos, dando como resultado el incremento de fuentes de ingreso, la generación de dividendos superiores, el fortalecimiento de la economía, la dinamización de valores monetarios, además de una amplitud de puestos laborales.

Idea a defender

**E-marketing como táctica para las empresas comercializadoras de productos masivos de la provincia de Santa Elena, año 2020.**

Con base en los datos y definiciones expuestas, se puede determinar el inminente direccionamiento que deben seguir todas las unidades de negocios, para el presente caso bajo la temática delimitada, en los comercios destinados al estipendio de productos con una alta demanda en la provincia de Santa Elena; para los cuales se establecen a continuación los tipos de e-marketing más factibles, acorde al territorio y las características socio-culturales de sus habitantes; sustentándose en información emitida por el portal web (Business & Marketing School, 2018), y la cual se encuentra reestructurada para adaptarse al sector.

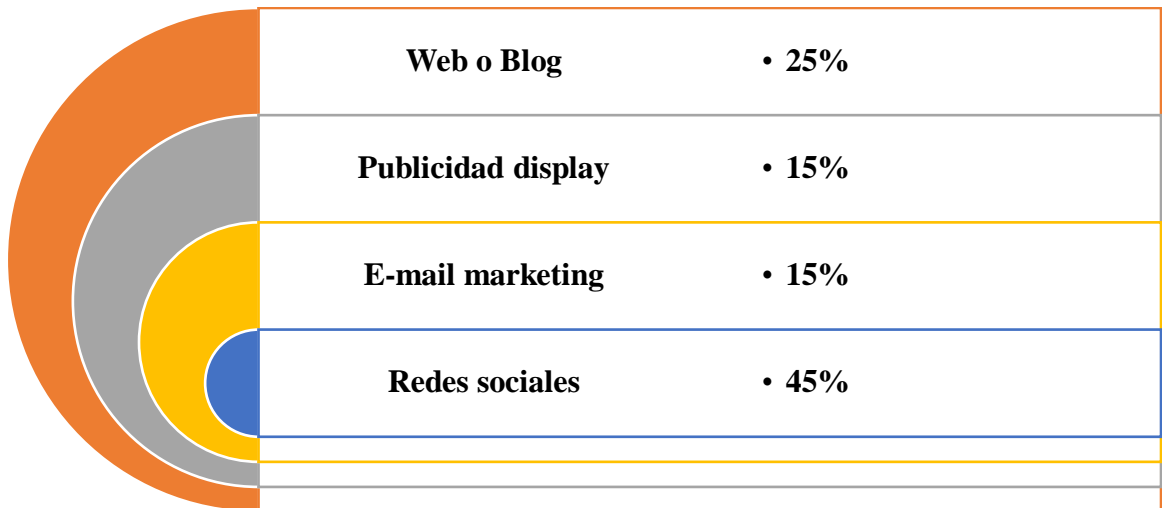
*Ilustración 2 - Formatos publicitarios online*



**Fuente:** Business & Marketing School  
**Elaborado por:** Rebeca Constante

En dicho sentido, se determina el nivel de esfuerzos que deberá destinarse en cada formato digital para el desarrollo del e-marketing por parte de las comercializadoras de productos masivos de la provincia de Santa Elena.

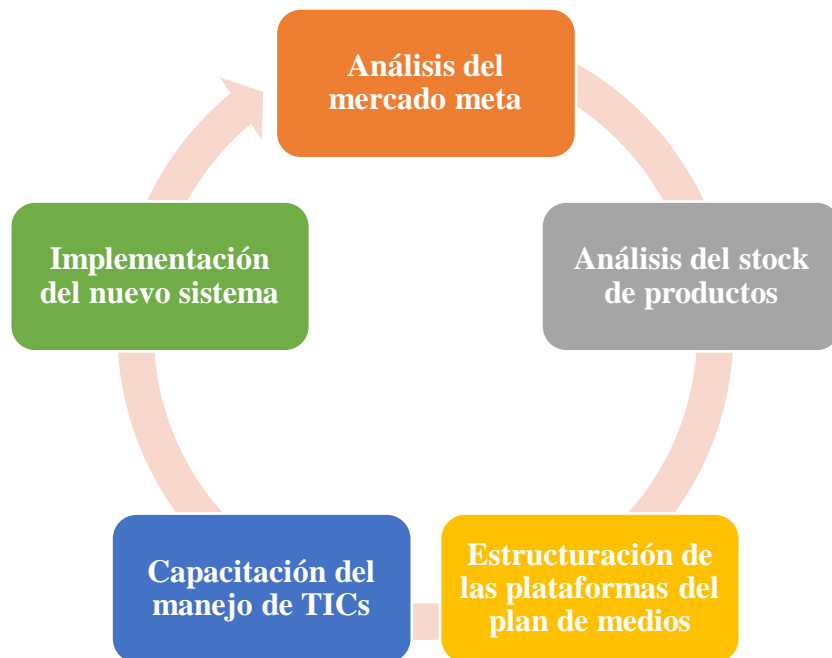
*Ilustración 3 - Plan de medios*



**Fuente:** Business & Marketing School  
**Elaborado por:** Rebeca Constante

Para la ejecución del plan de medios se requerirá de un proceso paulatino enfocado en brindar un completo y eficaz servicio, para ello se proyecta el esquema a seguir.

*Ilustración 4 - Esquema del proceso*



**Fuente:** Business & Marketing School  
**Elaborado por:** Rebeca Constante

## CONCLUSIONES

En la Provincia de Santa Elena existen unidades mercantiles que carecen de conocimientos en cuanto a temas de marketing digital; sin embargo, también se evidencia

que varias organizaciones hacen uso de herramientas tecnológicas, las cuales han adaptado acorde a sus necesidades empresariales a fin de convertirlas en formatos publicitarios, los cuales les apertura su entrada a la web; pero estas no cuentan entre sus fortalezas debido a la deficiente administración que le brindan, la desactualización de sus páginas y la falta de capacitación en el uso adecuado de las mismas.

La actual pandemia ha generado un sinnúmero de pérdidas, desde la de vidas humanas hasta las económicas, dicha limitante ha repercutido en el cierre de un sinnúmero de negocios; por lo que presentar una estrategia basada en el ámbito digital, se muestra como viable, debido a que no implica un gran presupuesto.

## **RECOMENDACIONES**

Ejecutar las estrategias de marketing digital preestablecidas, además determinar objetivos referentes al tema; al corto, mediano y largo plazo, con su respectivo seguimiento a fin de controlar cualquier falencia.

Se sugiere determinar un rango de tiempo para efectuar un diagnóstico acerca del avance de la sistematización; adicional al efecto de capacitaciones a fin de mantenerse en concordancia con las tendencias del mercado y evitar pérdidas de clientela fidelizada.

## **REFERENCIAS**

Business & Marketing School. (2018). *8 tipos de publicidad online y sus formatos: la guía definitiva*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y->

comunicacion/publicidad-online-tipos

- Fernández, R. (2019). *Número mundial de usuarios de Internet 2005-2019*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>
- Figueroa Rojas, S. C. (2015). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas* (p. 183). <http://132.248.9.195/ptd2015/octubre/0736870/Index.html>
- Kotler, P. (2016). Estrategia de marketing digital: Objetivos de aprendizaje. *Mundo Empresarial*, 6(3), 190. [http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio\\_sin\\_paredes/maestria/mark\\_digi/cap/04.pdf](http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf)
- Kotler, P. (2017). *BBM Advance*. BBM Advance. <http://bbmadvance.com/wp/blog/2017/06/27/la-importancia-conocer-definir-tus-socios-clave/>
- López Navaza, Carlos & Martín Soteras, À. (2014). Estrategias empresariales. *Unam*, 2, 8. <https://repositorio.unan.edu.ni/3711/1/3171.pdf>
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., & Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2018). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*, 5(2), 1-18. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Muñiz González Rafael. (2015). Marketing en el Siglo XXI. *Marketing En El Siglo XXI*, 1–66. <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>
- Percy Roger Marín Pumarrumi. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 83. [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/11632/Marin\\_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rios Corzo, L. K. (2020). *Propuesta para la implementación de marketing digital en las microempresas en México*. 11.
- Rodríguez del Bosque Rodríguez, I., & Suárez Vázquez, A. (2004). Marketing relacional en mercados de bienes de consumo masivo. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 21, 27–46.