

Iván Jácome López

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS**

Investigación sobre la necesidad que tiene la empresa Inlanet Digital Marketing LLC, ubicada en la ciudad de Nueva York –USA, para la creación en la ciudad de Quito

Disertación presentada como requisito parcial a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas de la Universidad del Pacífico bajo de dirección del profesor Mgs. Iván Vaca

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
Quito 2014

JÁCOME LÓPEZ, Iván, Investigación sobre la necesidad que tiene la empresa Inlanet Digital Marketing LLC, ubicada en la ciudad de Nueva York –USA, para la creación en la ciudad de Quito. Quito, D. M. Universidad del Pacífico, 2014, 153 p. Mgs. Iván Vaca.

Resumen: La empresa INLANET, radicada en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, cuyo giro del negocio se centra en la prestación de servicios de marketing digital, con base en los resultados de este trabajo de investigación tomará la decisión de aperturar o no una sucursal en Quito, Ecuador. El marco teórico demuestra que existe amplia información documental respecto a estrategias de marketing digital, el cual se ha desarrollado en la última década, en la coyuntura del auge de las redes sociales. El análisis del entorno revela un potencial regional para el posicionamiento de empresas de marketing digital, considerando el creciente número de búsquedas y de compras efectivas realizadas a través de internet. Del estudio de mercado se desprenden tres hallazgos estratégicos: los empresarios de Quito están conscientes de la necesidad de trasladar parte de sus operaciones al internet, y por tanto de contar con estrategias sólidas de marketing digital; existe escaso conocimiento respecto a lo que implica el marketing digital; y, no existen otros competidores bien posicionados en el mercado.

Palabras claves: Marketing digital, web marketing, factibilidad del mercado, redes sociales

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Iván Jácome López declaro ser el autor exclusivo de la presente tesis Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad

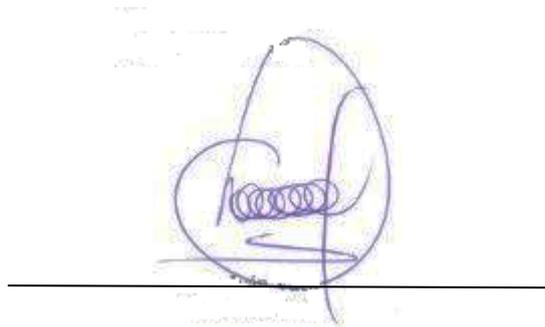
Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de tesis a título “INVESTIGACIÓN QUE SOBRE LA NECESIDAD QUE TIENE LA EMPRESA INLANET DIGITAL MARKETING LLC UBICADA EN LA CIUDAD DE NEW YORK-USA, PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL EN LA CIUDAD DE QUITO” con fines académicos y/o de investigación



Quito 2014

CERTIFICACIÓN

Yo, Iván Marcelo Vaca Ramos, docente de la Escuela de postgrado y emprendedores de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de tesis, certifico que el señor Iván Jácome López, egresado de ésta institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito



Mgs. Iván Vaca

Quito 2014

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este trabajo de tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Magister en Administración de empresas de la Universidad Del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la universidad para que haga de este trabajo de tesis un documento disponible para su lectura.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de este trabajo de tesis dentro de las regulaciones de la Universidad según como dictamina la L.O.E.S. 2010 Art. 144.

Cuatro copias digitales, de este trabajo de tesis quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación

Para constancia de este compromiso, suscribe

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mgs. Oswaldo Maldonado', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Mgs. Oswaldo Maldonado

Decano de la Facultad de Negocios y Economía

Quito 2014

Contenido

INTRODUCCION	2
CAPITULO I	4
I.A Antecedentes.....	4
I.B Planteamiento del problema.....	4
I.C Formulación y sistematización del problema	5
I.D Objetivos de la investigación.....	6
I.D.1 Objetivos generales.....	6
I.D.2 Objetivos específicos	6
I.E Justificación.....	7
I.E.1 Justificación teórica.....	7
I.E.2 Justificación metodológica.....	7
I.E.3 Justificación práctica	8
I.F Hipótesis.....	8
I.F.1 Hipótesis nula	8
I.F.2 Hipótesis Alternativa.....	8
CAPITULO II	10
MARCO TEORICO.....	10
II.A Marketing Digital	10
II.A.1 Desde la Perspectiva de la Empresa:	11
II.A.1.a Marketing digital	12
II.A.1.b Comunicación con el mercado	13
II.A.1.c Retroalimentación.....	13
II.A.1.d Ventajas para la empresa:	14
II.A.2 Desde la Perspectiva del Consumidor	14
II.A.2.a Ventajas para el consumidor:	14
II.A.2.b Penetración del Internet en Ecuador y Quito principalmente.....	15
II.A.3 La Dimensión del marketing Digital.	16
II.A.3.a Marketing one to one.....	17
II.A.3.b Permission Marketing.....	18
II.A.3.c Marketing de Atracción	19
II.A.3.d Marketing de Retención	20
II.A.3.e Marketing de Recomendación	20
II.A.3.f Prosumer	21
II.A.4 La Investigación comercial en el Marketing Digital	22
II.A.4.a Información Primaria.....	22
II.A.4.a.(1) Espacios de intercambio en comunidad virtuales.....	23
II.A.4.a.(2) La encuesta	23
II.A.4.a.(3) Ficheros de actividad de internet	25
II.A.4.a.(4) Paneles en red	25

II.A.4.b Información Secundaria:	26
II.B Las redes sociales	27
II.B.1 La Red Social Real Y la Red Social Virtual.....	29
II.B.2 Medios de Comunicación Social	32
II.B.2.a La Creación de Contenido	35
II.B.2.b La tecnología	36
II.B.3 Las Interacciones Sociales.....	38
II.B.4 La Red Social Virtual	39
II.B.4.a La Frecuencia.....	40
II.B.4.b La Intimidad	40
II.B.4.c La Intensidad Emocional	40
II.B.4.d Los Servicios Recíprocos	41
II.B.4.e La Multiplejidad	41
II.C Analítica Web.....	42
II.C.1 Concepto	44
II.C.2 La Influencia de la Web 2.0 en la Analítica Web.....	44
II.C.2.a Aportaciones	45
II.C.3 Herramientas de Medición y Análisis Básico.....	46
II.C.3.a Capacidad de recopilación de datos	46
II.C.3.b Flexibilidad del modelo de datos:.....	46
II.C.3.c Nivel de integración:.....	47
II.C.3.d Gestión de la solución:	47
II.C.4 Herramientas Para el Análisis Avanzado	48
II.C.4.a Soluciones Reporting.....	48
II.C.4.b Customer Experience Management.....	49
II.C.4.c Multivariate Testing.....	49
II.C.4.d Behavioral Targeting	49
II.C.4.e Voice of Customer	50
II.C.4.f Benchmarking	50
II.C.4.g Email Marketing	51
II.C.4.h El Mailing y el spam.....	52
II.C.4.h.(1) La base de datos.....	53
II.C.4.h.(2) Software para la administración y envío	53
II.C.4.h.(3) Contenido.....	53
II.C.4.i Sem y Seo	54
II.C.4.i.(1) Antecedentes.....	54
II.C.4.i.(2) Significado y Diferencias	55
II.C.4.i.(3) Emplear enlaces en otras páginas que dirijan al usuario al sitio web.....	56
II.C.4.i.(4) Optimizar la url:	56
II.C.4.i.(5) Usar palabras clave en el título de la página:	56
II.C.4.i.(6) Redacción correcta del contenido del sitio:.....	56
II.C.4.i.(7) Utilizar etiquetas meta:.....	57
II.C.4.i.(8) Actualizaciones frecuentes:	57
II.C.4.i.(9) Mantenerse interesado en el tráfico del sitio:	57
II.C.4.j Blended Marketing	58
II.D Motores de búsqueda.....	60

II.D.1 Posicionamiento en Motores de Búsqueda.....	61
II.D.2 Aspectos Sobre el nombre del Sitio Web.....	62
II.E Marketing Movil.....	63
II.E.1 Ventajas e Inconvenientes de la publicidad móvil.....	65
II.E.1.a Ahorro	65
II.E.1.b Segmentación.....	65
II.E.1.c Personalización	65
II.E.1.d Inmediatez.....	66
II.E.1.e Alcance.....	66
II.E.1.f Interactividad.....	66
II.E.1.g Rapidez y adaptabilidad.....	66
II.E.1.h Permanencia y efecto viral.....	66
II.E.1.i Fuente de ingresos	67
II.E.1.j Preocupación por la privacidad	67
II.E.1.k La longitud del mensaje.....	67
II.E.2 El caso “Rexona for Men”, el móvil como canal promocional "push" y "pull": ...	67
CAPITULO III.....	68
ANALISIS DEL ENTORNO	68
III.A Ecuador	68
III.A.1 Usuarios de internet en Ecuador	68
III.A.2 Compras por Internet en Ecuador	69
III.A.3 Los sitios más visitados en Ecuador	70
III.A.4 Productos Buscados	71
III.A.5 Búsquedas en equipos portátiles y de escritorio en Ecuador	73
III.A.6 Búsquedas en dispositivos móviles en Ecuador.....	74
III.B Colombia.....	76
III.B.1 Usuario de Internet en Colombia	76
III.B.2 Compras por Internet en Colombia	79
III.B.3 Los sitios más visitados en Colombia	79
III.B.4 Búsquedas de Productos en Colombia	80
III.B.5 Búsquedas en equipos portátiles y de escritorio en Colombia.....	81
III.B.6 Búsquedas en dispositivos móviles en Colombia.	83
III.C PERÚ.....	84
III.C.1 Usuarios de Internet en Perú	84
III.C.2 Compras por internet en Perú.....	87
III.C.3 Los sitios más visitados en Perú.....	87
III.C.4 Búsquedas de Productos en Perú.....	88
III.C.5 Búsquedas en equipos portátiles y de escritorio en Perú	89
III.C.6 Búsquedas en dispositivos móviles en Perú.	91
III.D Otras Comparaciones	92

III.D.1 Telefonía Celular.....	92
III.E Viabilidad Legal respecto a las transacciones electrónicas en Ecuador.....	95
CAPITULO IV.....	99
ESTUDIO DE MERCADO.....	99
IV.A Objetivos de la Investigación.....	99
IV.A.1 Objetivos generales.....	99
IV.A.2 Objetivos específicos.....	100
IV.B Hipótesis.....	100
IV.B.1 Hipótesis Nula.....	100
IV.B.2 Hipótesis Alternativa.....	100
IV.C Metodología.....	100
IV.C.1 Muestra.....	101
IV.D Análisis de Resultados.....	102
IV.E Parámetros encontrados.....	134
IV.E.1 Hallazgos estratégicos.....	134
IV.E.2 Mercado potencial encontrado.....	135
IV.E.3 Productos.....	135
CAPITULO V.....	137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	137
V.A Conclusiones.....	137
V.B Recomendaciones.....	140
V.C BIBLIOGRAFÍA.....	141
V.D ANEXOS.....	144

INTRODUCCION

Vivimos épocas de un abrumador despliegue de tecnología, en donde prácticamente todas las áreas del saber han incursionado en un espectacular y atractivo mundo de las tecnologías de la comunicación; ya no resulta asombroso participar en una charla, video chat o tal vez involucrarse en un foro en vivo que está llevándose a cabo en otro país del continente o al otro lado del mundo; es recurrente atender a estudios en línea, participando en clases interactivas a través de aulas virtuales, en las cuales se presentan tareas, se realizan exposiciones, e incluso a la culminación del programa se presenta un proyecto final de grado mediante una video conferencia, en donde el tribunal calificador observa desde otro lugar del planeta, clases que finalmente serán avaladas por documentos escaneados, enviados a través de la red, que posteriormente serán entregados en original, en el domicilio del estudiante, mediante servicios físicos de entrega.

Este vasto despliegue tecnológico y logístico aloja y permite el desarrollo de un sinnúmero de gestiones de negocios o de ocio que se realizan a través de la red, utilizando computadores o dispositivos móviles.

Sin embargo de las notorias ventajas, al ser testigos de tal comportamiento también hemos experimentado sentimientos de descontrol originados por dicha tecnología, que en muchas ocasiones ha causado preocupaciones en los ámbitos laboral, político, religioso o incluso familiar. No resulta extraño ver el declive de una marca prestigiosa de un día al otro, en base a algún tipo de comentario nocivo, con efecto viral en las redes sociales; o, presenciar de manera inmediata el acontecer del otro lado del mundo.

El vaivén emocional que desencadena el desenfreno tecnológico y comunicacional, conjuntamente con la accesibilidad de las herramientas de red, pueden fácilmente llevar a una persona o incluso a una organización a realizar un uso ilegítimo de la tecnología, en el afán de obtener algún beneficio en desmedro de los demás usuarios; lo cual contraría el propósito de las tecnologías de la información, cuyo objetivo principal es aportar al desarrollo de la sociedad, facilitando los procesos de comunicación y el acceso a la información.

El presente documento fue desarrollado principalmente con la intención de participar efectivamente en la difusión de los elementos que se destacan al momento de incursionar con esta apasionante tecnología de la comunicación en el mundo del marketing. Así, se pretende incentivar cognoscitivamente a las organizaciones para que se involucren en actividades del marketing digital, procurando prescindir de bases y prácticas empíricas; aportando al desarrollo de este tipo de marketing de forma estructurada, en función del conocimiento desarrollado de herramientas vanguardistas para estas prácticas digitales.

No obstante, el documento también presenta cifras obtenidas del origen mismo en donde se almacenan datos relevantes del comportamiento o preferencias de los usuarios al momento de utilizar plataformas de comunicación; información que es complementada con un estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, el cual mide la intención real de empresarios de incursionar en el mundo del marketing digital; permitiendo al lector evidenciar como estas aristas podrían servir de incentivo a las organizaciones ecuatorianas para que participen de manera adecuada en este mercado “virtual”.

CAPITULO I

I.A Antecedentes

Hoy en día en donde los conceptos de atención al cliente, canales de distribución, puntos de venta y otros que tengan que ver con la venta de productos o servicios se han especializado de manera tal que han pasado a formar parte de casos de estudios en aulas universitarias, foros, talleres, seminarios entre otros; es necesario e importante trasladar parte de estas prácticas, que hasta ahora en la mayoría son llevadas de manera física o tradicional por llamarlo, a una forma mucho más acorde con las tendencias de la globalización.

El internet en los últimos años se ha convertido no solo en el principal canal de distribución a nivel mundial, sino también en un medio importante para realizar prácticas de mercadeo por las facilidades que ofrece el gran despliegue de tecnología.

Inlanet es una compañía de marketing digital que opera desde de la ciudad de Nueva York, encargada de prestar servicios de mercadeo, gestión y estrategias de marketing, integrados mediante servicios de inteligencia de negocios, marketing, ingeniería web, entre otros, los mismos que son desarrollados y orientados a la web.

I.B Planteamiento del problema

En el Ecuador no existe suficiente oferta local para realizar una transferencia de procedimientos comerciales desde el negocio físico al negocio virtual es decir a través del Internet. Las empresas ecuatorianas no cuentan con información suficiente sobre la existencia de este servicio, por lo tanto no están convencidas de la importancia de mantener un espacio que represente comercializar o posicionarse dentro del Internet.

La manera conocida de llevar los estudios de mercado ha limitado a las empresas a abarcar simplemente un entorno geográfico – físico y no a explorar herramientas gerenciales que permitan obtener un comportamiento de mercado orientado netamente a la web, lo que llevaría a dichas empresas a decidirse a cubrir un espacio de mercado en el internet. (Jarrin Patricio, wsinovamensoluciones.com)

Al encontrarnos en un mundo globalizado y ante la falta de participación sistemática de empresas ecuatorianas en el internet, como país se ha perdido terreno e iniciativa en la competitividad internacional. INLANET-ECUADOR contribuiría al desarrollo de este ámbito en el Ecuador.

Según la publicación de “Internet World Stats” con cifras mundiales del uso del Internet, hasta diciembre del 2011, en el mercado de internet existía un aproximado de 2’267.233.742 usuarios (Internet World Stars, 2011), y, las empresas ecuatorianas no están aprovechando ese potencial del sector.

Aunque en Ecuador existan Clientes de INLANET, el problema radica en que no existe una filial físicamente constituida, razón por la cual no se puede satisfacer y dar a conocer plenamente a los empresarios del país sobre los servicios ofertados.

I.C Formulación y sistematización del problema

En resumen, el problema que se estudiará se ha sistematizado y formulado de la siguiente forma:

- ¿Conocen las empresas ecuatorianas acerca de las ventajas reales del mercado en internet?
- ¿Qué porcentaje de empresas ecuatorianas aplican herramientas de mercado por internet?
- ¿Cuáles son las razones por las que tienen presencia en Internet?
- ¿Es determinante para las Empresas contar con presencia en Internet?
- ¿Les resulta desconocida la logística para vender fuera del país?
- ¿Existe viabilidad legal en el Ecuador para la implantación de la sucursal INLANET-ECUADOR?

I.D Objetivos de la investigación

I.D.1 Objetivos generales

Analizar la factibilidad de creación de una sucursal de INLANET - ECUADOR para el asesoramiento e implementación de herramientas tecnológicas en las empresas ecuatorianas.

I.D.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional a nivel empresarial del manejo, aceptación e implementación de asesoría de herramientas tecnológicas.

- Conocer el nivel de opinión, conocimiento e interés, de la comunidad empresarial en los servicios de Inlanet.
- Dimensionar el mercado potencial empresarial de los servicios y productos de Inlanet.
- Identificar las ventajas y desventajas de trasladar procedimientos comerciales de las empresas a la Web.

I.E Justificación

I.E.1 Justificación teórica

La investigación busca, mediante aplicación teórica en base a conceptos básicos de investigación de mercados, determinar la necesidad de implementar la sucursal INLANET-ECUADOR

I.E.2 Justificación metodológica

Parar lograr los objetivos propuestos principalmente se hará referencia a los elementos más importante de la existencia de INLANET-EEUU y como complemento se realizara un análisis del comportamiento de los mercados en el Ecuador y el Mundo existente en Internet y de la necesidad que tienen de explorar esta área las empresas nacionales.

I.E.3 Justificación práctica

El resultado final de esta investigación determinaría la constitución física de INLANET - ECUADOR, lo que significa oportunidades cercanas a las empresas nacionales a introducirse al mercado a través del internet.

De igual forma la investigación realizada aportara de manera significativa al inicio de un estudio minucioso con respecto a este tipo de herramientas que son poco utilizadas en el País.

I.F Hipótesis

En el momento que exista una base referencial del potencial mercado en la web, las empresas tendrán la necesidad latente de participar en esta actividad.

Por otra parte las cifras presentadas en la investigación justificaran la viabilidad o no viabilidad de la implantación de INLANET-ECUADOR para suplir las necesidades de dichas empresas.

I.F.1 Hipótesis nula

Una base referencial es importante, sin embargo no resulta esencial contar con una base que arroje resultados positivos para que INLANET-ECUADOR, o una empresa diferente de marketing digital, se introduzca efectivamente al mercado del marketing digital en Ecuador.

I.F.2 Hipótesis Alternativa

En caso de que los resultados del estudio realizado para mostrar la factibilidad para la instalación INLANET-ECUADOR no sean del todo favorables, el presente trabajo de

investigación y análisis, podría arrojar elementos favorables respecto al análisis del entorno, que induzcan a INLANET u otras empresas a tomar acciones que le permitan profundizar en el análisis del comportamiento de compras en línea de los usuarios ecuatorianos, que finalmente incidan en la instalación de la empresa en Ecuador.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

II.A Marketing Digital

Hasta hace poco tiempo, la información se presentaba en forma analógica o física; es decir, las personas se desplazaban para coincidir en un espacio y momento común para poderse comunicar; conversando a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correo, accediendo al medio televisivo, etc.

Por el contrario, en los últimos años, el desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido que las personas no deban coincidir en un espacio y tiempo igual a fin de transmitirse información, habiéndose convertido los sistemas de red en el medio de intercambio y almacenamiento de la información, a la cual cualquier persona puede acceder desde cualquier lugar del planeta que cuente con acceso a internet, y en cualquier momento.

Al respecto, el “manual” de marketing digital de la Editorial española “Vórtice”, en la publicación de 2010, “Marketing y Publicidad – Marketing Digital” claramente describe:

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. En la actualidad, la disposición de sistemas de comunicación interactivos en los hogares, cuya tecnología particular es la telemática, marca el inicio de una nueva forma de comercialización, cuyas características son:

1. Ausencia de un establecimiento físico y real.
2. Contacto a distancia entre proveedor y comprador. (2)

Con todo este preámbulo, se debe señalar que el marketing ha desarrollado una nueva modalidad en su ámbito: el marketing digital, definido como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de una empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos a fin de obtener una reacción cuantificable hacia un producto y finalmente lograr una transacción comercial.

Internet es la herramienta principal que marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de marketing digital. En internet los consumidores presentan comportamientos determinados, incluso predecible, que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing. Entre tales comportamientos se pueden distinguir los siguientes:

- No se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con otros consumidores.

II.A.1 Desde la Perspectiva de la Empresa:

Considerando los comportamientos predeterminados de los usuarios de internet, respecto a la adquisición de productos y servicios, para la empresa resulta una ventaja potencial el interés de los consumidores en la información de los productos y servicios ofertados, así como su

disposición a intercambiar y revelar información sobre sus preferencias de compra y sobre sus experiencias referentes al objeto de la adquisición.

Es así que la oferta de un bien o servicio a través de internet permite a la empresa, además de promocionar dicho bien o servicio, obtener información directa respecto a la satisfacción del comprador y respecto a los bienes o servicios relacionados en los que los consumidores están interesados, sin que sea necesario invertir recursos en estudio de mercado alguno. En conocimiento de dicha información la empresa está en capacidad, no solo de implementar las acciones correctivas que pudiesen ser necesarias para adaptar el bien o servicio ofertado a las necesidades de los consumidores, sino de crear y ofertar nuevos bienes y servicios acordes a la demanda real.

II.A.1.a Marketing digital

El precitado manual “Marketing y Publicidad – Marketing Digital”, en una definición amplia que además señala los objetivos y el alcance del Marketing Digital, señala:

En gran medida no se trata únicamente de un medio publicitario, ni de una técnica de venta, sino que además es una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda y ofrecer productos a los consumidores. En el diseño y puesta en marcha de los programas de marketing que vayan a llevarse a cabo en internet se requiere involucrar todas las herramientas controlables del marketing y tener en cuenta las no controlables para conquistar al potencial cliente. (4)

II.A.1.b Comunicación con el mercado

De forma opuesta al marketing tradicional, en el cual los establecimientos y el personal de venta son elementos sustanciales de la promoción del producto o servicio que oferta el proveedor; el marketing digital prescinde de los establecimientos y del personal de venta, enfocándose en cualquier herramienta de comunicación, canal, medio o producto comunicacional que permita transmitir las características del bien o servicio ofertado.

En el mismo sentido, el marketing digital permite llegar directamente al receptor de forma individual e incluso personalizada, según las preferencias de cada consumidor.

II.A.1.c Retroalimentación

Como consecuencia de los comportamientos predeterminados de los usuarios en internet, la tendencia y predisposición de los consumidores a compartir información con otros consumidores respecto a la propia experiencia en la compra de un bien o servicio permite a la empresa retroalimentarse obteniendo una respuesta medible de los consumidores respecto a su producto.

Además de la información expresa compartida por los consumidores, el libro “Marketing y Publicidad – Marketing Digital” señala que las empresas pueden medir la reacción de los consumidores, a través del control de los niveles de audiencia de su sitio web y de sus decisiones de compra, hechos que incluso le permiten a la empresa conocer en qué momento debería retirar el producto o servicio del mercado.

II.A.1.d Ventajas para la empresa:

Entre las ventajas principales que el marketing digital genera se pueden enumerar las siguientes:

1. Acceso a un mercado global
2. Crecimiento exponencial.
3. Se puede variar de forma rápida y precisa las características de la oferta e incluso modificar las condiciones de venta.
4. Bajos costos de entrada y operación del servicio ya que no existe exposición física del producto.
5. Se puede operar con stocks inferiores a los que exige la distribución física.
6. Ahorro de costes, dinero y tiempo, en la elaboración y entrega de catálogos a los clientes.
7. Oportunidad de promocionar otros productos.
8. Optimización de las relaciones y el soporte a los clientes, mediante una relación directa.

II.A.2 Desde la Perspectiva del Consumidor

Desde la perspectiva del consumidor, internet le permite tener un papel activo ante el medio y un mayor grado de personalización de los mensajes y servicios que se reciben a través de él.

II.A.2.a Ventajas para el consumidor:

1. Facilidad en realizar compras desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento

2. El consumidor obtiene mayores ofertas de las que encuentra en establecimientos locales.
3. Se puede evaluar ofertas en base a comparaciones de precios y otras características.
4. Acceso a mayor y mejor información de las necesidades del consumidor.
5. Información más adecuada a los intereses y objetivos de la persona.
6. Acceso a productos no ofertados de forma local.
7. Sensación de entretenimiento.
8. Privacidad en la compra, sin presión del vendedor.

Editorial Vórtice, en su libro Marketing Digital señala:

Internet ha llegado a ser un motor muy importante de cambios en las relaciones comerciales ya que permite dirigirse de forma personalizada a grandes audiencias, y aprovechar el contacto directo e interactivo con las personas. En el marketing digital el internet se ha convertido en la herramienta principal para crear y mantener relaciones con los clientes (3)

II.A.2.b Penetración del Internet en Ecuador y Quito principalmente

El trabajo de tesis “Los periódicos digitales y su desarrollo en la ciudad de Cuenca”, (Universidad de Cuenca, 2012) refiere que el internet empezó a ser utilizado en el Ecuador en la década de los 90, principalmente en Bancos y Escuelas Politécnicas para transmisión instantánea y gratuita de mensajes a través del correo electrónico, siendo el primer proveedor de acceso al internet la institución ECUANEX, un nodo de internet establecido en 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica (INTERCON).

En 1995, casi dos años después de que la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN por sus siglas originales en francés) anunciara la gratuidad de la web, se popularizó su uso en Ecuador, al facilitar la visualización de los sitios web con texto y contenidos multimedia, además de la navegación entre sitios a través de hipervínculos.

En la década siguiente aparecieron numerosos proveedores de internet, evidenciándose a inicios del año 2000 una masificación de los cyber cafés. Para el año 2005 empezó a proveerse el servicio de banda ancha para los hogares, potenciando el uso de los chats que poco tiempo después darían lugar a los blogs y posteriormente a las redes sociales. Sin embargo, según los registros de la Superintendencia de Telecomunicaciones, hasta junio de 2005, el Ecuador tenía 188 mil usuarios de Internet, menos del 3% de cobertura nacional.

En el año 2013, según lo anunciado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en Ecuador se espera llegar a los 10 millones de usuarios de internet, es decir casi el 80 por ciento de la población total. Un total de 1,7 millones de estudiantes de 5 mil escuelas públicas acceden a Internet y 3 mil 400 poblaciones tienen conexión por fibra óptica, con 27 mil 881 kilómetros instalados en 23 provincias. La penetración de este servicio ha alcanzado a un 54,58% de la población con 8 millones 176 mil usuarios. En Ecuador la inversión en telecomunicaciones ha crecido de 15 millones de dólares en 2010 a 45 millones de dólares en 2012.

II.A.3 La Dimensión del marketing Digital.

El informe “Cambiano el juego” de Roland Berger Strategy Consultants señala que al cierre del año 2012, existían mil cuatrocientos millones (1.400.000,00) de usuarios mensuales de las quince (15) mayores redes sociales; ascendiendo el número de nuevos usuarios de Twitter a

un millón por día. El informe continúa citando que el noventa por ciento (90%) de las compras que se realizan online se basan en reseñas o recomendaciones de otros compradores.

Los hechos descritos denotan el cambio en la dimensión del marketing tradicional, el cual esencialmente se dirige desde los medios de comunicación hacia los consumidores. Por el contrario, la dimensión del marketing digital debe enfocarse en la comunicación entre consumidores, es decir aquella información generada por consumidores que cataliza la decisión de compra de otros consumidores.

Si bien existen numerosas técnicas respecto a cómo hacer marketing a través de internet, para fines de esta tesis, este capítulo se enfoca en aquellas más comunes, las cuales se describen a continuación:

II.A.3.a Marketing one to one

“El Marketing one to one es todo un sistema de personalización que debe no solo apoyar la estrategia de marketing internamente, de hecho se convierte finalmente en el fundamento mismo de la planificación del marketing digital” (Marketing Digital, 10)

Como refiere el texto de referencia “Marketing Digital”, el marketing “one to one” –uno a uno- es una de las mayores ventajas que el internet ha proporcionado a los comerciantes, permitiéndoles un contacto directo, de primera mano, con el consumidor. En este sentido, el comerciante está en la capacidad de conocer las primeras impresiones del cliente, pudiendo adaptar la oferta presentada a las necesidades inmediatas de su posible comprador.

El libro “Marketing Digital” señala que la información proporcionada por el cliente, en un primer momento, era recabada desde cuestionarios remitidos por el comerciante de forma posterior a la transacción; sin embargo, en la actualidad se han desarrollado sistemas de seguimiento que le permiten al comerciante obtener información respecto a las preferencias del consumidor, de forma previa a su compra, pudiendo adaptar los productos o servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, incluso de forma previa a que éste así lo requiera.

Esta personalización de la presentación de ofertas de bienes y servicios, en base del marketing one to one, permite:

1. Analizar la navegación del usuario.
2. Obtener datos relevantes respecto a la navegación del usuario para configurar su perfil como cliente.
3. Generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas.
4. Conseguir interacciones altamente personalizadas que permiten que el cliente reciba exclusivamente la información que requiere.
5. Ofertar, según cada cliente, los productos y servicios que requeridos.

II.A.3.b Permission Marketing

El libro de referencia “Marketing Digital” presenta un concepto del “Permission Marketing” sucinto y preciso: “Como consecuencia de la aparición del spam, surge el concepto “Permission Marketing”. Se trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha “permitido” recibir el mensaje y por tanto está interesado en él” (10)

El texto continúa, y expone que el surgimiento del “Permission Marketing” se generó como alternativa de marketing directo, ante la reacción negativa de los consumidores al envío indiscriminado de mensajes –spam-.

El “Permission marketing”, de forma contraria al spam, se enfoca en el envío de mensajes y anuncios según el perfil de cada consumidor, tomando como referencia bases de datos generadas de compras o búsquedas previas realizadas por el mismo consumidor.

II.A.3.c Marketing de Atracción

El concepto de “Marketing de Atracción”, surge de la adaptación conceptual de “Inbound Marketing”, concepto que fue traducido al español por Oscar del Santo, quien en su libro “Marketing de Atracción 2.0”, señala que este tipo de marketing, como su nombre refiere, se basa en la atracción: “es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés” (www.oscardelsanto.com, párr.4)

En el mismo sentido, el libro “Marketing Digital”, con mayor amplitud, manifiesta:

Este tipo de marketing en internet consiste en generar visitas y repetición de éstas. Esta estrategia de marketing se pone normalmente en marcha con acciones de presencia en buscadores. Consiste en llevar a cabo el mayor número posible de acciones de marketing para que sean lo más efectivas posible, en definitiva estar presente en muchos sitios diferentes con el fin de crear múltiples puertas de entrada a nuestros posibles clientes (11).

II.A.3.d Marketing de Retención

La técnica del “Marketing de Retención” se centra en que el visitante de una página web permanezca en ella el suficiente tiempo que le permita sentirse cómodo navegando en ella y finalmente fidelizarse con la página. Para este efecto resulta imprescindible que la página web sea dinámica, lo que implica la actualización frecuente de contenidos, la adaptación de la página web, que posea cierta estructura y criterios de navegabilidad amigables con el usuario, y que se ofrezcan promociones internas para el consumidor final.

El texto de referencia, “Marketing Digital”, añade:

La capacidad de retención es una medida clave del nivel de interés del visitante y de su grado de adaptación. Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo la web, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que acaba normalmente en un alto poder de fidelización del cliente (11)

II.A.3.e Marketing de Recomendación

El principio del “Marketing de recomendación” es conseguir que un cliente satisfecho recomiende la compra de un bien o servicio a través de una página web determinada, generando un nuevo ciclo con el usuario que recibió la recomendación. Se debe destacar que la recomendación de un cliente satisfecho aporta credibilidad a la página web.

Este tipo de marketing tiene mucho que ver con el “Marketing Viral”, el cual busca la generación de redes de marketing en base a múltiples de clientes satisfechos, a través de medios masivos de comunicación web.

El libro “Marketing Digital” refiere la incidencia del “Marketing de recomendación” en los siguientes términos:

En la actualidad, este tipo de acciones suponen aproximadamente el 30% de la generación de nuevo tráfico a la página web de una empresa. A ello hay que añadir el hecho de que se trata de tráfico de usuarios convencidos por la opinión de un suscriptor, lo que aumenta en gran medida la probabilidad de ser una visita altamente interesada (11)

II.A.3.f Prosumer

El término “prosumer” fue empleado por primera vez, en 1980, por Alvin Toffler, en su libro “La tercera ola”, quien predijo que los roles de productores y consumidores se verían entrelazados y complementados; una vez que el mercado se saturase de la producción en masa de productos estandarizados y en la búsqueda de mantener el crecimiento de la ganancias, las empresas iniciaren un proceso de “personalización en masa”, entendido éste como la producción a gran escala de productos personalizados, por consumidores involucrados en el diseño y manufactura de tales productos.

El hecho de que los consumidores se involucren en el proceso de producción, especificando los requisitos de diseño, pudo tornarse realidad, el momento en que los anteriores consumidores pasivos tuvieron la oportunidad de intercambiar información sobre los productos a través de las redes sociales y los blogs, interesándose primeramente en las características reales de los productos, y posteriormente, en que la elaboración de tales productos pudiese efectivamente satisfacer sus expectativas. En tal virtud, un consumidor de información se convirtió en el productor de información para otro consumidor, es decir en un “prosumidor”, logrando difundir información sobre las características de un producto sin que

la empresa involucrada directamente en su comercialización haya debido gastar valor alguno en tal difusión de información. Un ejemplo sobre el éxito de promover el “prosumo” es aquel realizado por “Amazon.com”, el cual se posicionó como un líder de comercio electrónico, en parte, debido a la posibilidad otorgada para construir relaciones entre sus clientes, en forma de conversaciones, favoreciendo el intercambio de información entre ellos.

Fuera del consumo que se realiza a través de medios electrónicos, la personalización masiva no se ha presentado en los medios convencionales del comercio, siendo aún en éstas áreas los consumidores pasivos.

Cabe señalar que un “prosumer” no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información.

II.A.4 La Investigación comercial en el Marketing Digital

La red se ha convertido en un entorno adecuado para la investigación comercial, considerando su naturaleza interactiva. El libro texto de referencia “Marketing Digital” señala que la información existente en la web debe clasificarse según la fuente, en primaria o secundaria:

II.A.4.a Información Primaria

Es aquella generada específicamente para la investigación, de los clientes y de otro público de interés para la empresa.

Los medios prioritariamente utilizados para la obtención de información primaria, a través de la red, son las comunidades virtuales, encuestas, ficheros de actividad, y paneles en red.

II.A.4.a.(1) Espacios de intercambio en comunidad virtuales

A fin de obtener información primaria, las empresas pueden crear comunidades virtuales cuyo objetivo es el intercambio de información entre usuarios, específicamente respecto al tema que la empresa ha definido como objeto de la investigación o como componente de ella. Pueden utilizarse dinámicas que limitan la participación de usuarios, tomando como base sus preferencias o procedencia geográfica.

Empero, el libro “Marketing Digital” hace notar que uno de los problemas con la obtención por este medio de información primaria es la imposibilidad para comprobar la identidad o características de los participantes.

La metodología empleada para la obtención de información primaria a través de comunidades virtuales, se centra en la captación de potenciales usuarios con acceso a la red, quienes deben llenar un formulario previo, con el ofrecimiento de un incentivo por participar en la dinámica. La selección de participantes se realiza en virtud de los datos consignados en el formulario. Los participantes seleccionados se reúnen virtualmente en un espacio de discusión, cuyo moderador es el investigador de marketing.

II.A.4.a.(2) La encuesta

Otro medio para obtener información primaria, a través de la red, es la encuesta, la cual puede utilizarse “cuando el universo de la investigación comercial está formado por personas u organizaciones que disponen de acceso a Internet, (...) entre una muestra bastante

representativa de la población objeto de estudio, distribuyendo los cuestionarios por las diferentes fuentes de que dispone la red” (Equipo Vértice,7) de forma rápida y con bajo coste, considerando que se ahorran los recursos destinados a impresión y al personal encuestador.

Cabe destacar que, a diferencia de las encuestas presenciales, la ausencia del investigador permite eliminar posibles errores, como la inducción de respuestas, la anotaciones incorrectas, entre otras.

Sin embargo de las amplias ventajas expuestas, el libro “Marketing Digital” enumera una serie de problemas, al igual que aquellos presentados en las comunidades virtuales, los cuales principalmente se relacionan con la imposibilidad de verificar la identidad del encuestado, que es quien tiene el perfil de la selección. Además, se señalan los siguientes riesgos: Los usuarios de la red prefieren conservar el anonimato en sus procesos de navegación, lo que conlleva en ocasiones a proporcionar información falsa.

Existe una gran dificultad para asegurar que la muestra seleccionada es representativa del conjunto de la población que se desea estudiar.

Tal como en una encuesta física, resulta imperante que el proceso de selección de los encuestados sea probabilístico, a fin de que los resultados obtenidos puedan ser generalizados al universo de la población objeto del estudio. Al respecto, como un problema adicional, “Marketing Digital” refiere “(...) El problema que se presenta es que no existe una lista de usuarios en la red por lo que no es posible seleccionar de forma aleatoria a las unidades muestrales mediante este medio” (8)

II.A.4.a.(3) Ficheros de actividad de internet

Otro medio que permite obtener información primaria, son los ficheros de actividad de internet, los cuales son herramientas que permiten obtener información respecto del comportamiento de navegación realizada por un visitante en un sitio web. Una modalidad de los ficheros de actividad en internet es el marketing one to one, el cual fue previamente analizado.

La primera vez que un visitante accede a un sitio web, el fichero registra los siguientes datos:

- La dirección de la que procede la petición de la información.
- El día y hora en que ha sido requerido el archivo.
- El archivo específico que se ha solicitado.

II.A.4.a.(4) Paneles en red

El panel en red tiene el mismo objeto que la encuesta, con la diferencia de que el panel es permanente, por lo que provee información respecto a las preferencias, hábitos de navegación, compra y consumo del consumidor, como muestra de un universo, de forma periódica. Considerando la característica de permanente del panel, la selección de los usuarios debe llevar implícita la verificación de que sus características se ajusten a todo el universo objeto del estudio.

La aplicación que se instala en el computador del usuario y permite registrar sus movimientos en un sitio web, constituye una modalidad de paneles de red, el cual permite la medición de

audiencias. Este tipo de panel de red presenta información más veraz que aquella proporcionada por los ficheros de actividad de red, toda vez que el seguimiento de la navegación se realiza desde el computador del usuario, hecho que además permite ampliar la información obtenida, en base al área geográfica desde la cual el usuario realiza la navegación, arrojando datos referentes a los siguientes aspectos:

- Características demográficas.
- Características socioeconómicas.
- Características psicográficas.
- Comportamientos de compra.
- Comportamientos de consumos.

II.A.4.b Información Secundaria:

La información secundaria es aquella que proviene de datos procedentes de estudios previamente realizados.

Como se ha dejado anotado, la gran cantidad de información consignada en la red, convierte a internet en un recurso óptimo para acceder a bases de datos, estudios y publicaciones científicas realizadas previamente. Cabe señalar que numerosas fuentes de información secundaria requieren un pago previo, sin embargo existen además numerosas fuentes de acceso gratuito.

II.B Las redes sociales

Estamos presenciando una auténtica revolución tecnológica que muy pronto nos permitirá entrelazar las distintas tecnologías, para aumentar, aún más, la flexibilidad en su uso y la consecuente comodidad del usuario. La concienciación puede resultar difícil toda vez que estamos acostumbrados a usar primero una herramienta y luego otra; mientras que dentro de poco, todas esas herramientas tecnológicas estarán estrechamente relacionadas. Llegará el día en que un refrigerador podrá ponerse en contacto un supermercado para informarle que le falta un litro de leche y éste a su vez ordenará el despacho del pedido, todo ello de forma automática pero en función de lo que usted haya programado.

Y sin embargo, esta nueva era a menudo genera un sentimiento de impotencia, de descontrol, y por lo tanto de miedo, y al mismo tiempo una sensación de excitación ante todas esas posibilidades a las que ahora tenemos acceso.

En este nuevo entorno, lleno de excesos, con los defensores de las nuevas tecnologías por un lado y los detractores por otro, un único denominador común se impone: las relaciones humanas.

Evidentemente, no nos sentimos de la misma manera cuando hablamos con alguien desde detrás de nuestro computador, a cuando lo hacemos cara a cara. ¿Por qué no actuamos en internet como lo haríamos en la vida diaria, presentándonos, siendo tolerantes, sencillamente comunicándonos? La psicóloga española Mertxe Pasamontes, refiriéndose al impacto en la psiquis de la tecnología, y en especial de las redes sociales, entre otros aspectos, señala que:

“Desde aproximadamente el año 2004 (fecha de la creación de Facebook), hemos asistido a una revolución en el uso de Internet. Es algo que ha sucedido en un período de tiempo realmente corto, ya que por citar dos ejemplos, Twitter es del 2006 y el primer Iphone del 2007. Estamos hablando pues de un cambio en la manera de comunicarnos acaecido a una velocidad nunca vista en la historia de la humanidad. (...) Varios estudios realizados nos muestran que Internet aumenta nuestra sociabilidad y ayuda a personas con dificultades sociales a relacionarse” (¿Estamos enganchados a las redes sociales?, <http://blogs.lainformacion.com/>, párr. 1)

Fernando Santamaría González, de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), en el artículo “Redes Sociales Educativas”, define claramente:

Los Sitios de Redes Sociales (SRS) son aplicaciones en línea que permiten generar distintos elementos e interaccionarlos socialmente con otros nodos (personas o instituciones). Permite la integración de herramientas de *software* social propias o de terceras empresas (Bebo o Facebook) como fotos, vídeos, foros, chat, blogs, anotaciones y demás herramientas que se integran dentro del propio ecosistema de la red social y que se generan dentro de la economía libre de escala (Redes sociales educativas, www.libro-elearning.com)

Las redes sociales atraen a los profesionales por los recursos y las posibilidades de marketing que ofrecen dichos servicios, a menudo gratuitos. Sin embargo el único elemento que permite que dicha herramienta genere beneficios será la manera en que nosotros la utilicemos desde el punto de vista relacional.

Figura 1. Medios de comunicación social.



Fuente: Equipo RISSOAN, Romain, “Redes Sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional”, Ediciones ENI, 2011, Barcelona.

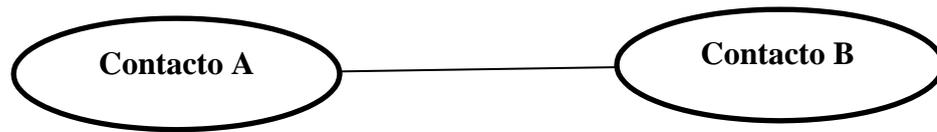
II.B.1 La Red Social Real Y la Red Social Virtual

El término “red social” fue acuñado en 1964 por un antropólogo llamado John A. Barnes, definiéndolo mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Mientras más contactos tengamos, mayor será nuestra red, y por lo tanto más útiles seremos (la noción de utilidad aquí se limita a la capacidad de transmitir información).

La red social real, de los elementos citados por John Barnes, se convierte en virtual cuando el escenario en el cual confluyen los contactos y los vínculos es el internet.

La afluencia de usuarios a las redes sociales virtuales, ha tornado cada vez más complejas las redes sociales reales, hasta el punto que a veces es difícil distinguir entre contactos y conexiones, entrando en juego la afectividad y la sensibilidad.

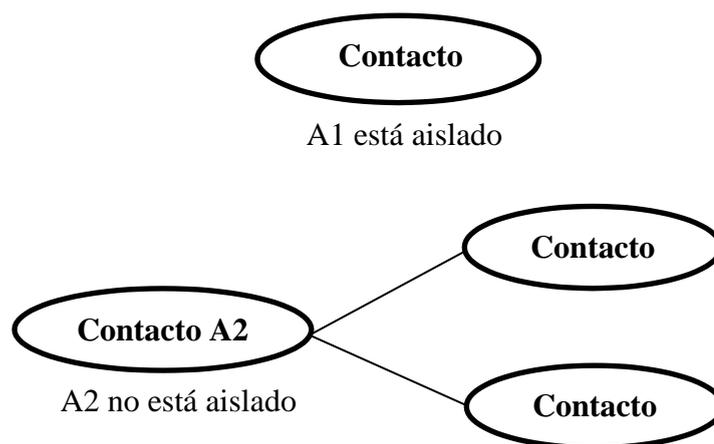
Figura 2. Contactos.



Fuente: Equipo RISSOAN, Romain, “Redes Sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional”, Ediciones ENI, 2011, Barcelona.

El fin de las redes sociales virtuales es que cada contacto se relacione con la mayor cantidad de contactos, y que con cada contacto exista el mayor número de vínculos posibles.

Figura 3. Contacto Aislado.



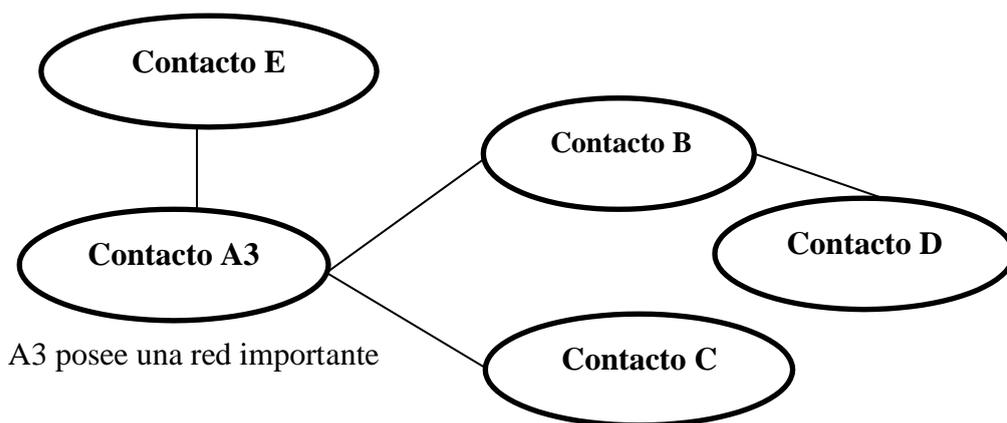
Fuente: Equipo RISSOAN, Romain, “Redes Sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional”, Ediciones ENI, 2011, Barcelona.

En el gráfico anterior el contacto “A1” está aislado. Es posible que el contacto A1 posea muchas características interesantes pero su aislamiento lo convierte en un recurso inútil ya que nadie puede utilizarlo. En este sentido la probabilidad de que un científico investigando aislado en su laboratorio, sea útil es considerable, sin embargo su falta de conexiones

convierte su conocimiento en inútil, por cuanto no resulta útil a nadie, es por tanto un recurso inútil.

El contacto “A2”, por su parte, no está aislado ya que dispone de vínculos que lo relacionan con otros contactos. Aunque sus conocimientos y su capacidad de ser útil sean escasos podría resultar útil gracias a sus relaciones. Por ejemplo: Si el científico referido en el acápite anterior, mantuviese conexiones, podría referirles su trabajo en la investigación. Resultando por tanto útil su trabajo.

Figura 4. Red importante.



Fuente: Equipo RISSOAN, Romain, “Redes Sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional”, Ediciones ENI, 2011, Barcelona.

Ahora, el contacto “A3” dispone de una red importante, volviéndose un contacto valioso debido a su gran utilidad por varias razones: en primer lugar puede aportar sus recursos personales a sus tres contactos directos (B, C y E), además al estar en contacto con B puede aportar sus recursos de forma indirecta a “D” (B es entonces un transmisor de información útil). A3 en este caso es un contacto útil gracias al número de contactos con los que está

conectado. Además, A3 al mantener un vínculo entre E, B y C, actúa como vínculo indirecto entre E, B y C, y aún entre E, C y D.

Empero que el número de relaciones de un contacto esté ligado a su utilidad inmediata, un exceso de relaciones podría ser contraproducente si no se gestiona correctamente. Por ejemplo: una persona con un amplio número de contactos de una red social virtual que le llaman constantemente, podría afectar su red social real.

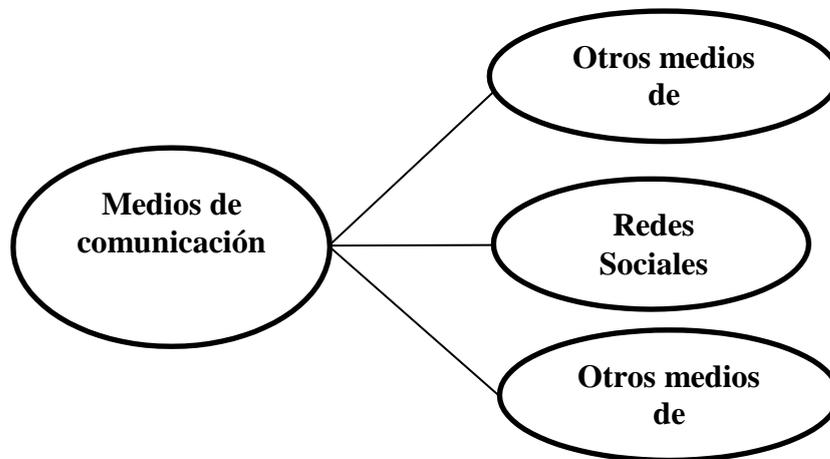
Resulta absolutamente subjetivo definir por tanto el tamaño ideal de una red social virtual, toda vez que su gestión depende de la capacidad de cada persona, siendo sin embargo un factor determinante la elección de los métodos utilizados para procesar información (memorización intelectual, síntesis de mensajes, toma de notas, trabajo posterior, etc.).

Si bien, en una red los contactos ocupan un lugar destacado ya que son precisamente estos los elementos activos, su utilidad en la red estará supeditada a la conexión que les vincule, ya que el vínculo es el medio de comunicación.

II.B.2 Medios de Comunicación Social

Con el tiempo las comunicaciones han evolucionado, los tipos de conexiones se han multiplicado, además del teléfono, ahora tenemos los teléfonos móviles y los computadores. Además de las conexiones clásicas por cable, tenemos la wifi y la fibra óptica. Cada uno de esos tipos diferente de conexión permite diferentes tipos de intercambio: es posible intercambiar información en forma de texto, de imágenes, de videos, tanto de carácter personal como profesional.

Figura 5. Medios de Comunicación Social.



Fuente: Equipo RISSOAN, Romain, “Redes Sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional”, Ediciones ENI, 2011, Barcelona.

El término “medio de comunicación” incluye la palabra de origen latino “medio”, que el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define como “(...) Que está entre dos extremos, en el centro de algo o entre dos cosas (...)”. Encontramos así en el término “medio” el sentido de vínculo, de relación, por lo tanto lo que hoy se conoce como los medios de comunicación (la tv, la prensa, la radio) son en cierta medida medios de comunicación social porque unen a los individuos a través de la información.

Sin embargo, esos medios de comunicación son estáticos, como espectadores, lectores o parte de la audiencia, nos resulta imposible interactuar con ellos. Somos sujetos pasivos ante tales medios de comunicación.

El rol activo de los sujetos que actualmente participan en el proceso de comunicación, debería incidir para que la definición de “medio de comunicación social” se enfoque más allá de la simple transmisión de un mensaje, en el factor de que el medio de comunicación

actualmente favorece las interacciones sociales a través de la intervención de la tecnología y la creación de contenidos. Estos elementos deben ser considerados también en la definición de red social

Romain Rissoan, en su libro “Redes Sociales Facebook, Twitter, LinkeIn, Viadeon en el mundo profesional”, señala que:

Con el tiempo y gracias a la tecnología, han aparecido nuevos medios de comunicación que permiten una interacción mucho mayor, transformando al espectador en actor. De modo que, a partir de ciertos medios de comunicación como internet, los teléfonos móviles, o incluso la televisión, han aparecido submedios de comunicación, gracias a los cuales los internautas se han convertido en la fuente de información (28)

En este contexto, cabe citar como ejemplo, las emisiones de televisión en que los espectadores eligen a los participantes, o, la creación de foros en internet, en que numerosos usuarios se comunican y establecen una interacción, que además en base a las herramientas modernas y la extensión internacional de las conexiones, podría ser a nivel mundial.

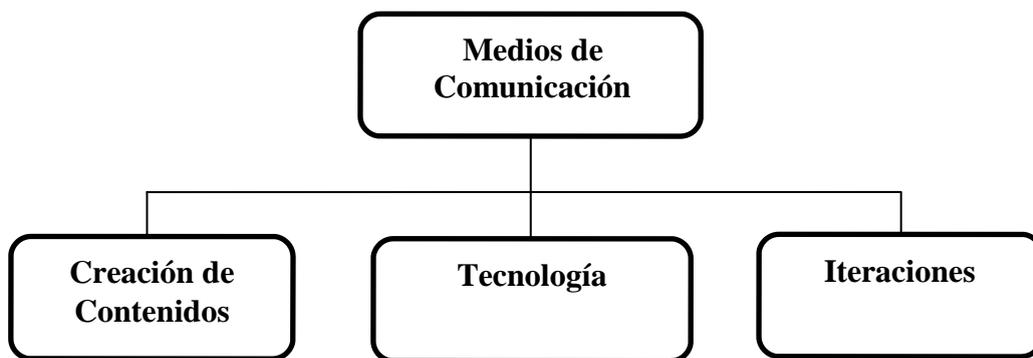
Figura 6. Interacciones.



Fuente: Equipo RISSOAN, Romain, “Redes Sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional”, Ediciones ENI, 2011, Barcelona.

En virtud de lo expuesto, si queremos comunicar y crear al mismo tiempo algún tipo de interacción, será necesario contar con dos elementos: la información objeto de la comunicación y la tecnología que hará posible las interacciones y la comunicación de la información.

Figura 7. Fusión de la información con la tecnología.



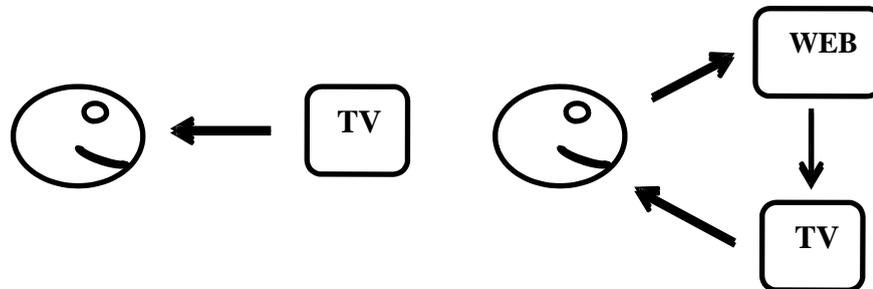
Fuente: Equipo RISSOAN, Romain, “Redes Sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional”, Ediciones ENI, 2011, Barcelona.

II.B.2.a La Creación de Contenido

La creación de contenidos permite que todo cibernauta pueda convertirse en el autor de la información publicada, la cual puede incluir además de texto, fotos, videos y cualquier otro elemento que pudiese incidir en la calidad del mensaje. La creación y publicación de contenidos en la web, permiten comunicarse de forma privada o pública, sin límite geográfico alguno. El siguiente gráfico pretende ejemplificar como la creación de contenido permite al

usuario convertirse en un sujeto activo de los medios de comunicación social y retroalimentarse de la misma.

Figura 8. Usuario Activo de los medios de comunicación.



Fuente: Equipo RISSOAN, Romain, “Redes Sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional”, Ediciones ENI, 2011, Barcelona.

II.B.2.b La tecnología

Juan Cristobal Cobo, en el estudio “El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento” señala que uno de los pilares sobre los cuales el Banco Mundial mide el avance de los países en la economía del conocimiento, es el acceso que los países tienen a las tecnologías de información y comunicación (TIC).

Ahora bien, existen en los textos innumerables definiciones referentes a la “tecnología”, siendo aquellas más frecuentes las que se refieren a la tecnología como una parte integrante de la información y la comunicación (Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC); al respecto, Juan Cristobal Cobo señala en el texto previamente referido que:

"Es interesante notar que en las definiciones de TIC se presta especial atención a aquellos servicios relacionados con la conexión de tecnologías y la transferencia de la información. En

este marco, la electrónica, la informática y las telecomunicaciones se esbozan como los elementos más relevantes de las definiciones recolectadas” (El concepto de tecnologías de la información, www.ehu.es, párr. 16)

El autor manifiesta además que los términos TIC, TIC`s, NTIC o NTIC`s son utilizados indistintamente, tanto en el español cuanto en el inglés, y finalmente concluye que:

“Tomando en cuenta los elementos hasta aquí analizados en relación a las diferentes definiciones incluidas en este estudio (...) la propuesta final es la siguiente: Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento” (El concepto de tecnologías de la información, www.ehu.es, párr. 75)

En la práctica, actualmente las TIC`s se refieren principalmente a los teléfonos portátiles, los cuales, además de permitir el contacto a través de llamadas, permite el intercambio de mensajes de texto, y el acceso a redes sociales, a través del internet; a los computadores que permiten la conexión a internet, a una intranet o a extranet; los GPS con la geolocalización, etc.

Toda esta tecnología permite crear y publicar contenido, siendo actualmente posible transmitir información de forma muy rápida y en volúmenes muy importantes, a escala global. Por último, esta nueva tecnología ha hecho posible la interactividad.

II.B.3 Las Interacciones Sociales

Las interacciones sociales son el resultado de las reacciones de cada ser humano. Por definición, un robot no puede intervenir en un medio de comunicación social.

La principal ventaja del uso de las TIC's en el ámbito de la interacción social es que cualquier persona, en cualquier lugar del mundo, con acceso a internet, puede expresar su opinión y de este modo sentirse implicado.

La segunda ventaja en el uso de las TIC's, respecto a la interacción social, es su rapidez. La generación de contenidos permite que podamos conocer eventos y opiniones sin necesidad de esperar la impresión de una edición actualizada del periódico. Sin embargo, los inconvenientes son evidentes, cualquiera puede decir lo primero que se le ocurra, no se exige ninguna, o muy pocas normas a la hora de expresarse. Nos encontramos así con multitud de faltas ortográficas, falta de educación, conclusiones rápidas e infundadas. A pesar de esto, la información de los medios de comunicación social es pertinente, rápida y, sobre todo ampliamente consultada.

Desde un punto de vista general, los medios de comunicación serían tecnologías en constante evolución. Respecto a los medios de comunicación electrónicos, se habla a menudo de versión Beta, lo que quiere decir que la herramienta en cuestión aún no está terminada y podrá mejorarse.

II.B.4 La Red Social Virtual

Como se refirió en el capítulo sobre la “Red social real y la red social virtual”, las redes sociales son el escenario en que confluyen contactos y vínculos, cuando este escenario es el internet, la red social se configura como virtual.

En el portal web de Microsoft, en el artículo “La Web 2.0 y tipos de redes sociales”, Javier D. Lozano refiere que las redes sociales virtuales inician y encuentran su nicho en la Web 2.0, es decir aquella revolución de las tecnologías de la información y comunicación que transformó a los usuarios de internet de simples lectores a protagonistas.

Lo que nos lleva a conceptualizar la red social como un medio para consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas, además interactuar con ellas mediante la mensajería virtual.

Las redes sociales virtuales disponen cada vez de más funcionalidades propias de otros medios de comunicación social, añadidas para responder a las expectativas de los usuarios: juegos, anuncios clasificados, gestión de fotografías, de videos, etc.

El artículo referido, señala que:

“Las redes sociales se pueden clasificar de diferentes maneras, una forma es utilizando la metodología de clasificación de portales web, los transversales u horizontales que se basan en herramientas para la comunicación amplia de los individuos, primando la comunicación privada sobre la pública, por ejemplo Google+ o *Facebook* o las redes sectoriales o verticales dirigidas a grupos de individuos específicos o a generar un tipo de comunicación particular

por el tipo de medio utilizado. En el primer caso podemos tener como ejemplo a *LinkedIn* y en el segundo tendríamos a un especialista de red social usando vídeos: *YouTube*, y otro usando pequeños mensajes en forma de Microblogs *como Twitter*” (La Web 2.0 y tipos de redes sociales”, <http://www.microsoft.com>, párr. 4)

Ahora bien, como lo refiere el libro “Marketing Digital”, en la gestión de la red social virtual es necesario considerar los parámetros que a continuación se detallan:

II.B.4.a La Frecuencia

Mientras más frecuentes sean los contactos con una persona, más fuerte será el vínculo entre ambos, lo que se puede conseguir publicando información de forma permanente y respondiendo a las intervenciones de los demás de manera pertinente.

II.B.4.b La Intimidad

La fuerza del vínculo y la naturaleza de la información que se intercambia con los contactos están estrechamente relacionadas. Mientras más confidencial e íntimo sea el tono de la información intercambiada, más fuerte podrá considerarse dicha relación.

II.B.4.c La Intensidad Emocional

La intensidad emocional la cual tiene una gran influencia en la fuerza del vínculo, puede producir que la relación sea más importante que la información que se publica, para esto es necesario que se aporte emoción al mensaje, hecho que incidirá en un aumento en la calidad de la transmisión. En internet, el éxito de la comunicación a través de las emociones se conoce como “buzz”.

Sin embargo, debe tenerse siempre en cuenta que no necesariamente un contacto es un cliente, por lo que no debería calificarse como clientes a la totalidad de contactos que una empresa podría tener en las redes sociales virtuales. Esta confusión en la calidad de los contactos podría afectar la relación virtual e incluso la relación real.

II.B.4.d Los Servicios Recíprocos

Este parámetro implica que el cliente podría eventualmente ofrecer sus servicios o bienes a quien originalmente actuaba como oferente..

II.B.4.e La Multiplejidad

Según la definición formulada por M. Porter, recogida en el libro “Sistema de intangibles regionales”, los “clusters” son:

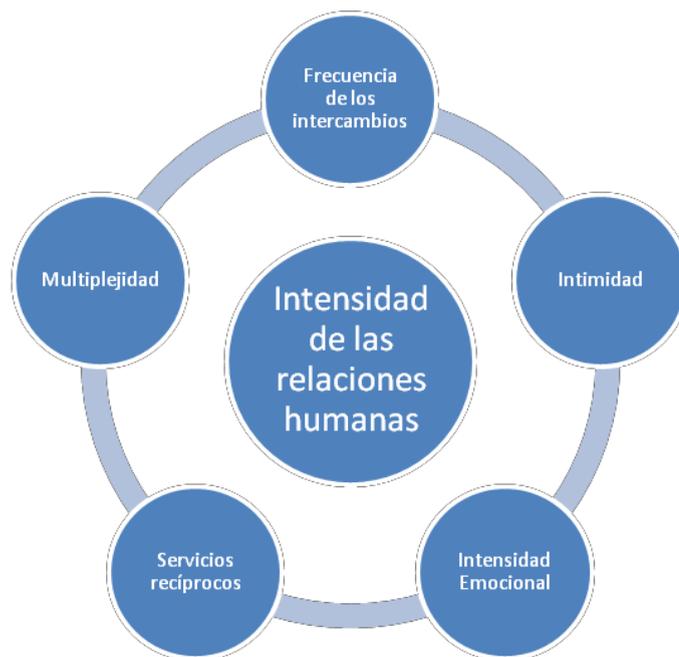
Las concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas en sectores próximos, e instituciones asociadas (como por ejemplo universidades, agencias gubernamentales, asociaciones empresariales, etc) en ámbitos particulares que compiten pero que también cooperan (218)

Un usuario de la red que integra un movimiento, o una comunidad virtual, puede decirse que integra un “cluster”. El formar parte un cluster permite que se compartan valores, ideas, e inclusive la misma visión de las cosas, con el grupo

La multiplejidad se refiere a estar en contacto con diferentes clusters. Cuanto mayor sea el número de clusters diferentes con los que se está en contacto, mayor será la multiplejidad de

la red; a su vez, cuanto mayor sea la capacidad de crear vínculos entre clusters, mayor será la importancia del usuario como punto de unión. La atención a los cinco parámetros detallados, resulta primordial para alcanzar el éxito en la interacción social virtual.

Figura 9. Parámetros en la intensidad de las relaciones humanas.



Fuente: Publicaciones Vértice, “Comunicación y Publicidad”, Editorial Vértice, Málaga, 2008.

II.C Analítica Web

Las empresas “puntocom”, surgidas a finales de la década de los años 90, se autodenominaban como negocios de internet durante el auge del e-business. La gran expectativa que generaron estas empresas, ocasionó que en poco tiempo ofertaran acciones en las bolsas más fuertes a nivel mundial, habiendo este hecho atraído a un gran número de capitalistas de riesgo, que consecuentemente elevaron los valores bursátiles de estas empresas.

La sobrevaloración y la especulación respecto a estas empresas, terminó rompiendo la “burbuja” que al respecto se había inflado en las bolsas de valores. Este hecho se denominó la “crisis de la burbuja punto-com”, siendo su hito más importante la caída del índice Nasdaq (bolsa electrónica de Nueva York), que a partir del año 2000 empezó a decaer, descendiendo hasta en el año 2002 alcanzar valores similares a aquellos del año 1996.

Maribel Morales Martinez, en el libro “Analítica Web para empresas Arte ingenio y participación” refiere que para muchas empresas nuevas la crisis de la burbuja punto-com fue un desastre, pero también fue el inicio de nuevas oportunidades de negocios en la web, una vez que las empresas que previamente dominaban el mercado habían desaparecido. Para fortalecer la gestión en internet, estas nuevas empresas (start ups), se enfocaron en medir las variables del giro del negocio web, centrándose en la medición de audiencia de los sitios web, analizando para esto las entradas registradas en el fichero log del servidor web.

Morales señala que:

Desde entonces hasta hoy, el análisis de las audiencias de los sitios web, los conceptos, las métricas, los estándares, y en general cómo se gestiona toda esta información ha variado sustancialmente debido a muchos factores, entre ellos cabe destacar la aparición en el mercado de herramientas que han facilitado las tareas de análisis, la incorporación de Google como uno de los actores principales de internet y el empuje que han dado los profesionales del marketing online y de la analítica web en posicionamiento en buscadores y redes sociales, en usabilidad, en medición online y auditoría online(13)

II.C.1 Concepto

La analítica web se enfoca en analizar y certificar los datos que proporcionan las herramientas de medición de sitios web, de acuerdo con las necesidades cualitativas de la empresa.

Maribel Morales en el texto citado define claramente a la analítica web como:

Un conjunto de procesos que permiten gestionar el conocimiento que se obtiene a través de las herramientas de medición de sitios web, obtener conclusiones sobre este conocimiento y actuar en base a estas conclusiones con el fin de alinear la estrategia de medición online con la estrategia de negocio (165)

La analítica web es usada actualmente para analizar las cifras de tráfico de un sitio, gestionar campañas de marketing, promover inversiones, realizar estudios de sectores de mercado, entre otros.

La aplicación de ciertas estrategias de medición en vez de otras depende del grado de implementación de la analítica web de cada empresa y del tipo de datos que se desean obtener.

II.C.2 La Influencia de la Web 2.0 en la Analítica Web

En capítulos anteriores nos referimos a la web 2.0 como la revolución tecnológica-social que transformó a los usuarios de internet de simples lectores en creadores de contenido, siendo por tanto el centro de la analítica web el usuario de internet.

En este sentido, la analítica web se enfoca en la interpretación cualitativa y cuantitativa de los datos generados por los usuarios que ingresan a los sitios web, procurando que la empresa tenga información suficiente para comunicarse con el usuario y mantener un vínculo que finalmente lo convierta en su cliente.

II.C.2.a Aportaciones

Sergio Maldonado en su libro “Analítica Web medir para triunfar” establece que las aportaciones de toda gestión analítica a la organización, pueden resumirse en dos:

- El aprovechamiento de los datos disponibles
- La aplicación al negocio de la información resultante.

Ahora, además de las aportaciones detalladas, la analítica web aporta con acceso a datos no tradicionales, es decir aquellos datos que en la analítica tradicional no son utilizados o a los que no se puede acceder pero que en el internet resultan a menudo ilimitados, quedando a discreción de la empresa la decisión de qué datos medir y utilizar.

Los procesos de la analítica web pueden dividirse en tres: medición, en el cual se recaban los datos pertinentes; análisis, en la cual se determinan las conclusiones o recomendaciones en base a los resultados periódicos; y, reporting, en el cual se comunican los resultados y conclusiones.

II.C.3 Herramientas de Medición y Análisis Básico

Existen numerosas herramientas de medición y análisis básico de tráfico web, tanto gratuito como pagado. El libro “Analítica web medir para ganar” establece cuatro criterios a partir de los cuales estas herramientas pueden dividirse:

II.C.3.a Capacidad de recopilación de datos

Existen herramientas de recopilación de datos pre-configuradas y herramientas de libre recopilación de datos.

Las herramientas pre-configuradas son aquellas que permiten trabajar exclusivamente sobre los parámetros en ellas definidos independientemente de las necesidades de cada empresa.

Las herramientas de “libre recopilación de datos”, por el contrario, permiten personalizar los parámetros de análisis de datos que más le convengan a la empresa.

II.C.3.b Flexibilidad del modelo de datos:

Algunas herramientas permiten configurar según las necesidades de cada empresa las interrelaciones a nivel de valores. Otras herramientas que no ofrecen la misma flexibilidad requieren que previamente se configuren tablas de segmentación estáticas que puedan anticiparse a las interrelaciones.

II.C.3.c Nivel de integración:

El criterio de integración permite analizar las capacidades de cada herramienta en referencia a lo siguiente:

- Aceptación de datos externos que puedan aportar mayor valor a la información disponible.
- Extracción de datos procesados por la herramienta con el propósito de hacer uso de ellos.

En este sentido, algunas herramientas están diseñadas para aceptar datos externos, mientras que otras han sido diseñadas para extraer datos procesados.

II.C.3.d Gestión de la solución:

Este parámetro se refiere al modo de la herramienta, la cual puede existir como software en modelo local o como “SaaS” (Software as a service).

Cuando la herramienta existe en modelo local, el cliente es quien brinda alojamiento a los sistemas de encargo de dar alojamiento a los sistemas de recopilación, procesamiento y muestra de datos.

En el servicio “Saas” es el propio servicio el que se encarga de todo el alojamiento y facilita a la empresa el acceso remoto a los datos.

II.C.4 Herramientas Para el Análisis Avanzado

El análisis avanzado en analítica web se refiere a segmentación multidimensional de datos, en tiempo real.

Considerando que muchas empresas cuentan con sus propias herramientas básicas de análisis de tráfico de datos, es necesario considerar que la herramienta elegida para análisis avanzado permita su integración con la solución personalizada de la empresa.

Entre las herramientas o soluciones avanzadas existentes en el mercado, cabe destacar las siguientes:

Tabla 1. Herramientas de Medición y Análisis

Que aporta la tecnología	Que aporta el marketing
Soluciones Reporting	Benchmarking
Customer Experience Management	Email Marketing
Multivariate Testing	El Mailing y el spam
Behavioral Targeting	Sem y Seo
Voice of Customer	Blended Marketing

Fuente: El Autor

II.C.4.a Soluciones Reporting

Las soluciones reporting son herramientas que permiten transformar datos en conocimiento a través de la generación de informes. Las soluciones reporting apoyan a la gestión de la información simplificando los ejes de análisis de vasta información.

II.C.4.b Customer Experience Management

El libro “Analítica Web: Medir para triunfar” señala:

Denominamos productos de customer experience management a aquellas soluciones destinadas a facilitar el seguimiento y almacenamiento de sesiones individuales de usuarios en aras de dar soporte al propio usuario más allá de la sesión almacenada, satisfacer la normativa aplicable o establecer un registro (84).

II.C.4.c Multivariate Testing

En español “Soluciones de experimentación multivariante”, son aquellas herramientas que analizan simultáneamente distintas variantes de contenido, a fin de retener aquel que garantiza mejores resultados.

Entre las principales ventajas de estas herramientas se encuentran las siguientes:

- Permiten realizar pruebas con muestras reducidas del tráfico total.
- Utilizan métodos estadísticos que aceleran la obtención de resultados al utilizar muestras.
- Las condiciones de aplicación del análisis se vinculan a la URL o a una palabra clave de referencia.

II.C.4.d Behavioral Targeting

Este tipo de herramienta no se limita a analizar el tráfico web vinculado con otros parámetros específicos que haya determinado la empresa, sino que analiza el comportamiento del

navegador web, encargándose de categorizar al usuario en base a su comportamiento respecto de la consulta de contenidos y en el uso de contenidos.

II.C.4.e Voice of Customer

El texto “Analítica web: medir para triunfar” establece que para consolidar la información arrojada por las herramientas de análisis avanzado, resulta de gran utilidad emplear herramientas que permitan contar con información directa de los clientes:

Podemos completar la información cuantitativa recabada por herramientas de medición mediante el uso de encuestas de orden cualitativo que permita al usuario expresar su opinión acerca de una página concreta o la web en su conjunto. Esta opinión vendrá dada de forma estructurada, por ejemplo: otorgando una puntuación de uno a cinco; o desestructurada, por ejemplo: introduciendo una opinión en un campo de texto. Estas soluciones permiten socializar nuestra tienda virtual sin necesidad de intervenir en la plataforma que la sustenta (88).

II.C.4.f Benchmarking

El benchmarking, definido por David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation es "(...) un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros".

El benchmarking además de comparar los productos y servicios de los competidores mejor posicionados en el mercado, compara y analiza el proceso total de producción y

comercialización de los mismos, permitiendo a las empresas analizar en profundidad sus propios procesos y tratar de adaptar las mejores prácticas a su cadena de valor.

En muchas ocasiones, nuestro cuadro de mando contará con indicadores que exigen el acceso a datos acerca de nuestra industria, competencia o mercado. Es en base a dichos datos que podremos evaluar nuestro progreso en términos de cuota de audiencia, ratio de conversión relativa o éxito en el posicionamiento relativo para ciertas palabras clave (Analítica web: medir para triunfar, 90).

II.C.4.g Email Marketing

Webmetrics, agencia española de marketing online, señala como uno de los objetivos del email marketing el posicionamiento de una marca y la consecuente fidelización del cliente. El email marketing, “e-mailing” o simplemente “mailing” es un término utilizado para englobar a todas las acciones de marketing que se realizan utilizando el correo electrónico como canal, encontrándose entre tales acciones, principalmente la fidelización de clientes y el envío de boletines con ofertas y novedades.

El email marketing es económico, incentiva la acción del destinatario, es masivo, efectivo, medible y permite ventas repetitivas.

Uno de los puntos a considerar respecto al mailing es que a la vez que permite una comunicación masiva excepcionalmente rápida, puede permitir al mismo tiempo la personalización de la comunicación entre una empresa y un solo cliente.

El libro Marketing y Publicidad – Marketing Digital, refiere que actualmente, el mailing es utilizado por todo tipo de empresas, sin que su tamaño o sector de actividad sea un aspecto limitante en el empleo de este medio de marketing. Inicialmente, el email marketing era utilizado principalmente por pequeñas empresas que deseaban dinamizar la demanda, dándose a conocer a un público masivo; sin embargo a la fecha, prestigiosas empresas como Air France e IBM emplean el emailing.

Al respecto, muchos bancos e instituciones financieras utilizan el mail marketing para dirigirse rápida, directa y personalmente, incluso a ejecutivos de alto nivel, a quienes tradicionalmente se consideraba como un sector impermeable a las comunicaciones escritas.

II.C.4.h El Mailing y el spam

La segunda edición del libro “Entendiendo el marketing digital”, de Damian Ryan y Calvin Jones, establece que no es poco común que se utilicen indiscriminadamente y se confundan los términos “mailing” y “spam”; siendo éste último el envío masivo de mensajes a listas de contactos compradas, prestadas o recabadas de diversas fuentes, cuya característica principal es la falta de autorización del destinatario. Por el contrario, el mailing se caracteriza por ser dirigido a usuarios que han autorizado su envío, a través de diversos medios, encontrándose entre los más comunes la suscripción a sitios web, desde los cuales se remite.

El “spam” genera malestar en el destinatario afectando el objetivo del mailing. En muchos países el reportar a un correo electrónico como “spammer”, es decir como generador de “spam”, acarrea el bloqueo de la cuenta de correo de origen, y puede incluso estar penado por leyes locales de comercio electrónico.

Por tanto, uno de los factores primordiales para garantizar el éxito del mailing es contar con una base de datos de destinatarios que hayan autorizado el envío de boletines, promociones, etc.

Los textos de referencia bibliográfica establecen tres factores principales en los que el email marketing se basa:

II.C.4.h.(1) La base de datos

El método más común para crear una base de datos en la que se cuente con la autorización de los receptores, consiste en incorporar un formulario de suscripción en un sitio web.

II.C.4.h.(2) Software para la administración y envío

Debido al gran crecimiento del SPAM, los principales proveedores de cuentas de correo electrónico han implementado estrictas políticas de seguridad. En tal virtud, a fin de garantizar que los emails lleguen a destino, es recomendable contratar un Email Service Provider (ESP), que son empresas que poseen tecnología exclusivamente preparada para el envío masivo de emails.

II.C.4.h.(3) Contenido

El factor más importante para asegurar que los suscriptos abran los emails es el contenido, el cual debe conjugar calidad y relevancia para el usuario. Es preferible priorizar la calidad del contenido por sobre la frecuencia.

II.C.4.i Sem y Seo

Los términos “SEM” y “SEO”, cada vez más utilizados en torno al concepto del marketing digital, se refieren a estrategias de promoción de sitios web, utilizando motores de búsqueda de contenidos.

II.C.4.i.(1) Antecedentes

Desde el inicio del internet, diariamente se han sumado a la web, miles de sitios que han invadido los servidores que sirven de nodo a la red. Tal hecho ocasionó que se proceda a organizar dichos sitios en directorios, de acuerdo a su contenido.

Google se ha caracterizado por imponer los avances en cuanto a la organización de directorios, habiendo implantado el uso de robots rastreadores de páginas web, también conocidos como arañas, los cuales constituyen software que tras visitar los sitios web, los indexa en base a su contenido en bases de datos que engloban en universo del internet.

De forma previa a la aparición y al posicionamiento del SEM y del SEO, la publicidad no solicitada invadía la red a través de banners, ventanas emergentes “pop-ups”, etc., incomodando a los usuarios, quienes terminaron aprendiendo los “trucos” necesarios para no visualizar tales bombardeos digitales no deseados, constantes e indeseables.

El autor Ismael Galvez, en el libro “Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0”, señala que, como una alternativa, y ante la efectividad del posicionamiento de los sitios desplegados en los primeros lugares de búsqueda de motores tales como google y yahoo, surgieron el SEM y el SEO, como estrategias de marketing no invasivo.

II.C.4.i.(2) Significado y Diferencias

El citado autor refiere que las siglas SEM proceden del término inglés “Search Engine Marketing”, es decir “Marketing en motores de búsqueda”, y se refiere a la gestión eficaz de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda.

Por otra parte, las siglas SEO proceden del término “Search Engine Optimization”, que en español se traduce “Optimización en Motores de Búsqueda”, refiriéndose al posicionamiento en buscadores de forma natural.

Debe establecerse que pese a que ambos términos se refieren a estrategias de marketing digital, no invasivas, cuyo objetivo es el despliegue de sitios web en los primeros lugares de los resultados que arrojan los motores de búsqueda, no deben confundirse ambos conceptos como subcategorías de Posicionamiento de Sitios Web, toda vez que este fin exclusivamente es perseguido por el SEO, mientras que SEM se refiere más bien a la correcta administración de resultados patrocinados. Al respecto, un enlace patrocinado consiste en pagar al buscador para que un sitio web aparezca al principio en los resultados de la búsqueda, en forma de anuncio.

En el caso de SEM, el "patrocinador" por excelencia es Google, que ha implementado la utilización de sus herramientas Google AdWords y Google AdSense. En el primer caso el cliente se obliga a pagar a google, por cada “clic” que un usuario realice en su sitio. Por otro lado, Google AdSense ofrece al cliente un pago por permitir a Google colocar un anuncio en su sitio web, dependiendo el pago de la audiencia.

Actualmente, existen numerosos consultores de marketing que ofrecen capacitaciones sobre las técnicas para optimizar el SEM y para acceder al SEO. Entre aquellas técnicas más importantes y recurrentes de SEO, la Universidad Carlos III de Madrid, en su página web de “Recuperación y Acceso a la Información”, señala las que se estudian a continuación.

II.C.4.i.(3) Emplear enlaces en otras páginas que dirijan al usuario al sitio web

Los motores de búsqueda para desplegar el orden de los resultados consideran el “page ranking” el cual aumenta según el número de enlaces externos hacia un determinado sitio. Se debe considerar que las arañas de los motores de búsqueda son capaces de detectar sitios web “falsos” por lo que no es recomendable implementar enlaces en sitios de esta naturaleza.

II.C.4.i.(4) Optimizar la url:

La url debe incluir las palabras más significativas para la búsqueda del contenido.

II.C.4.i.(5) Usar palabras clave en el título de la página:

El título de la página debe utilizar aquellas palabras que con mayor seguridad el usuario empleará en la búsqueda.

Usar nombres de archivo con palabras clave: los archivos que se suben al sitio deben asimismo contener nombres que incluyan las palabras características de la búsqueda.

II.C.4.i.(6) Redacción correcta del contenido del sitio:

Una correcta redacción, sin faltas ortográficas, con concordancia y orden de ideas, brinda seguridad al usuario respecto a la veracidad en el contenido del sitio.

Alta densidad de las palabras de búsqueda: aquellas palabras sobre las cuales se conoce que el usuario realizará la búsqueda, deben ser incluidas varias veces en el texto del sitio.

II.C.4.i.(7) Utilizar etiquetas meta:

Las etiquetas meta son información resumida que utilizan los buscadores para obtener información adicional al contenido, sobre el sitio web. Es importante que en las etiquetas meta se incluyan además de las palabras características que en una búsqueda dirigirán al sitio, aquellas “versiones” de la misma palabra, coloquialmente usados, incluso aquellos que tengan errores ortográficos. Esto con el único fin de direccionar al buscador al sitio web, el contenido del sitio no debe tener errores ortográficos.

Poner el mapa del sitio: es recomendable que el sitio cuente con un mapa respecto a su contenido.

II.C.4.i.(8) Actualizaciones frecuentes:

Dentro de los parámetros de despliegue de resultados de los buscadores, éstos consideran los sitios que con más frecuencia se actualizan.

Escribir artículos, reportajes, en blogs o sitios externos: es una forma gratuita y práctica de insertar enlaces que apunten al sitio.

II.C.4.i.(9) Mantenerse interesado en el tráfico del sitio:

Esto permite adoptar los correctivos necesarios adoptando otras técnicas SEO.

Diseñar la página con buen gusto: un mal diseño de un sitio web puede ocasionar que los usuarios no lo consideren veraz, aun si su contenido sí lo es. Es recomendable evitar contrastes de colores demasiado fuertes y el uso de muchas imágenes en flash.

No utilizar muchos links internos: el contenido del sitio debe ser fácil de ubicar, los usuarios se aburren cuando deben utilizar demasiados links internos.

II.C.4.j Blended Marketing

La denominación “blended marketing” o marketing mixto hace referencia a la combinación de las técnicas de marketing en internet (online) con las técnicas de marketing tradicional (offline).

Si bien actualmente se considera al marketing en internet como uno de los elementos fundamentales de una campaña de marketing, los expertos coinciden en que su uso no debe obviar el uso del marketing tradicional; siendo lo óptimo, combinar en una campaña de marketing tanto elementos de marketing en internet cuanto aquellos de marketing tradicional, a fin de beneficiarse del alcance de ambas técnicas.

El portal web “Marketing Directo – El portal para el marketing, la publicidad y los medios”, en su artículo “El marketing blended, el futuro del marketing directo” señala que la nueva estrategia, definida como el “marketing blended”, ha demostrado que la utilización combinada del marketing tradicional conjuntamente con el marketing digital consigue potenciar “los valores de marca hasta un 18% más que usando de forma exclusiva un solo tipo de medios” (El marketing blended, el futuro del marketing directo, www.marketingdirecto.com, párr. 3); es decir que la utilización combinada del marketing online con aquel offline potencia el posicionamiento de un bien o servicio hasta en un 18% adicional que aquel posicionamiento que se conseguiría utilizando solo el marketing tradicional.

Se debe considerar que si bien el marketing digital permite una interacción más inmediata con el público a un menor coste, su masificación indiscriminada produce un alto nivel de intrusismo negativo en el receptor. Al respecto, un estudio efectuado en 2010 en siete países de Europa sobre la percepción general de los consumidores sobre las distintas acciones publicitarias demostró que los SMS, MMS, e-mails y banners, entre otros, son apreciados por los consumidores como los formatos más molestos frente a formatos tradicionales de marketing directo; siendo todavía los métodos offline más efectivos que aquellos online, debido a la apertura que reciben por parte de los usuarios.

El uso del Blended Marketing implica la aparición de cuatro nuevas P's, sobre aquella definidas tradicionalmente por Jerome McCarthy: Personalización, Participación, Par a par y Predicciones modelizadas.

- La personalización hace referencia a diseñar productos/servicios que satisfagan expresamente las necesidades de los consumidores.
- La participación implica que para personalizar los productos o servicios es menester involucrar a los clientes en la cadena agregadora de valor.
- Par a Par consiste en adoptar las recomendaciones de los prosumidores.
- Las Predicciones modelizadas son las variables en las necesidades de los prosumidores, sobre las que debe estar pendiente la empresa, en base de la información recopilada provista por los mismos prosumidores.

II.D Motores de búsqueda

Un motor de búsqueda es un sitio que ayuda a los usuarios a encontrar sus preferencias en la web. Gary Schneider, en su libro “Comercio Electrónico”, define tres partes de las cuales se compone un motor de búsqueda:

La primera parte es la llamada araña, reptil o robot, que es un programa que automáticamente busca en la web, páginas que pudieren interesar al usuario. Cuando un robot las encuentra, recolecta el URL de la página y la información contenida en ella, la cual podría incluir el título de la página, palabras clave incluidas en el texto e información sobre otras páginas en ese sitio web. Además de las palabras que aparecen en la página web los diseñadores de sitios pueden especificar palabras claves adicionales en la página, las que están ocultas a la vista de los visitantes del sitio web (palabra meta).

La segunda parte es denominada como base de datos o índice, la misma que es alimentada por la información obtenida por el robot. El índice revisa si la información sobre la página web ya está almacenada, si es así la compara con la nueva información y determina si debe actualizar la información de la página. El índice está diseñado para permitir búsquedas rápidas de su muy vasta cantidad de información almacenada.

La tercera parte del motor de búsqueda que Scheneider refiere es la “utilidad” de la búsqueda. Los visitantes del sitio del motor de búsqueda proporcionan los términos de la misma y la utilidad de búsqueda toma esos términos y encuentra entradas a páginas web en su índice, que correspondan a dichos términos. La utilidad de búsqueda es un programa que crea una página web que es una lista de vínculos URL que el motor de búsqueda ha encontrado en su índice,

los cuales corresponden a los términos de búsqueda del visitante del sitio. De esta manera el visitante puede dar un clic en los vínculos para visitar esos sitios.

II.D.1 Posicionamiento en Motores de Búsqueda.

El libro “Comercio Electrónico” señala que los mercadólogos procuran respecto al marketing digital, que cuando un cliente potencial ingrese en un motor de búsqueda las palabras características de un producto o servicio, los URL de los portales de las empresas aparezcan entre los primeros diez registros desplegados en la búsqueda.

Las estrategias que permiten que un URL particular sea desplegado entre los principales resultados del buscador es lo que se denomina posicionamiento en motores de búsqueda, optimización de motores de búsqueda o colocación del motor de búsqueda.

Para los sitios web enfocados en obtener resultados a través de las ventas por internet, el posicionamiento en motores de búsqueda es esencial, considerando que los usuarios generalmente consiguen lo que buscan en las primeras páginas que los buscadores despliegan.

Por esta razón la mayoría de buscadores actualmente ofrecen que el URL de una empresa sea desplegado en los primeros lugares, por un precio, es decir una colocación pagada en determinados parámetros de búsqueda.

La importancia en las estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda se refleja en la cantidad de consultores que ofrecen sus servicios al respecto, además del vasto número de

libros escritos que ofrecen un sinfín de técnicas para posicionar una URL entre los primeros resultados de las búsquedas web.

II.D.2 Aspectos Sobre el nombre del Sitio Web

Para las empresas que tienen cierta trayectoria y su nombre o marca goza de prestigio offline, resulta necesario reflejar ese prestigio online, siendo importante que el URL del sitio web refleje dicha trayectoria. Para esto el URL debe reflejar el nombre de la compañía en el mundo físico.

Schneider, en el referido libro “Comercio Electrónico”, al respecto, relata que en 1998 una compañía de arte y colocación de marcos para carteles llamada “Artuframe” inició su operación en la web, con productos de calidad y un diseño de sitio atractivo. La compañía, que se desempeñaba bien, se encontraba preocupada por su nombre de dominio, el cual era www.artuframe.com. Después de buscar un nombre más apropiado, el presidente de la compañía encontró un sitio web de Advanced Rotocraft Technology, empresa aeroespacial con el URL www.art.com. Tras descubrir que el sitio de Advanced Rotocraft Technology registraba ciento cincuenta mil visitantes al mes, que buscaban algo relacionado con el arte, Artuframe ofreció comprar el URL, negocio que se acordó por USD 450.000,00 dólares. Este inmediatamente se relanzó como art.com y experimentó un incremento del treinta por ciento en el tráfico del sitio un día después del cambio en el nombre, siendo importante puntualizar que el link hacia el sitio art.com fue además colocado en resultados de búsquedas sobre arte, previo convenio de la empresa con Yahoo.

II.E Marketing Movil

El marketing móvil recibe diferentes nombres, puede conocerse también como m-publicidad, publicidad inalámbrica o sin hilos, mensajería de publicidad inalámbrica, etc.

En la “38th Hawaii International Conference on System Sciences” el marketing móvil fue definido como "la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés". (Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl, 2004).

Pese a que los teléfonos celulares son los dispositivos móviles de comunicación personal más comunes, esta categoría también incluye a Asistentes Digitales Personales (PDA), localizadores Geo Point System (GPS), entre otros.

El teléfono móvil es una herramienta de comunicación altamente personalizada, en el cual los usuarios se muestran dispuestos a recibir mensajes, constituyendo por tanto un canal efectivo de marketing digital.

El libro “Comunicación y Publicidad” del editorial Vértice, al respecto señala:

Como características principales el móvil ofrece la inmediatez que valoran los anunciantes, la capacidad de efecto viral (los receptores pueden renviarlo si les gusta el mensaje o si creen que es de utilidad para sus contactos). La rapidez y adaptabilidad de la campaña (se puede readaptar las características de la campaña en función de los resultados que se obtengan, mejorando así su efectividad en tiempo real), y sobre todo la interactividad, pues permite

establecer un dialogo entre la marca y el usuario. Pero sobre todo al lado de estas características cabe destacar lo económico que resulta realizar una campaña de marketing móvil (...) Y es que como destaca un estudio de First Partner, una de las principales características del marketing móvil es que permite a un muy bajo coste conseguir un alto nivel de eficiencia.(122)

Se resalta como una de las ventajas de este tipo de marketing digital, que existen más usuarios de telefonía celular que usuarios de internet a través de computadores.

El texto referido señala, por el otro lado, como inconvenientes, que existe la percepción por parte de ciertos usuarios de que este tipo de publicidad resulta invasiva.

El libro “Comunicación y Publicidad” señala dos macro categorías en que las estrategias de promoción a través de teléfonos móviles, estos pueden ser clasificadas:

PUSH: el anunciante envía un mensaje a una lista de clientes potenciales, los cuales preferentemente han consignado sus datos y se muestran interesados en un producto o servicio determinado; y,

PULL: el anunciante a través de cualquier medio tradicional (tv, radio), promociona un bien o servicio, debiendo el cliente enviar un mensaje (SMS) para obtener el bien o servicio promocionado a un número generalmente de cuatro cifras.

La característica más importante del marketing móvil y su diferencia sustancial con el marketing tradicional es que el primero alcanza un alto nivel de individualización e personalización mientras que el segundo es general e impersonal.

El artículo “El teléfono móvil como plataforma estratégica: el marketing móvil”, señala claras ventajas e inconvenientes en el uso de los SMS como parte del marketing móvil, los cuales se refieren a continuación:

II.E.1 Ventajas e Inconvenientes de la publicidad móvil

Las principales características del marketing móvil pueden resultar tan ventajosas como contraproducentes cuando este tipo de marketing es utilizado indiscriminadamente, las características más representativas son las siguientes:

II.E.1.a Ahorro

El costo de las campañas de marketing móvil es significativamente menor a aquellas que requieren otros soportes publicitarios.

II.E.1.b Segmentación

Con una adecuada base de datos, el anunciante puede segmentar y dirigir fácilmente su mensaje al público que desee.

II.E.1.c Personalización

El uso personal de teléfonos móviles permite que la comunicación sea individualizada y no masiva, configurando un tipo de marketing one to one.

II.E.1.d Inmediatez

A través de los teléfonos móviles el anunciante puede llegar con su mensaje al destinatario en la mayoría de casos al momento de enviar el mensaje.

II.E.1.e Alcance

Existen millones de usuarios de telefonía móvil a los que puede alcanzar el marketing móvil.

II.E.1.f Interactividad

El envío de un mensaje puede generar una respuesta por parte del destinatario, permitiendo el establecimiento de un verdadero diálogo con el receptor.

II.E.1.g Rapidez y adaptabilidad

Es relativamente sencillo organizar y poner en marcha una campaña de marketing móvil, asimismo resulta sencillo controlar su desarrollo, obtener datos respecto a su efectividad y por tanto establecer correctivos de ser necesarios.

II.E.1.h Permanencia y efecto viral

Los anuncios enviados vía SMS pueden permanecer en el buzón del receptor y aun ser reenviados por éste a sus contactos, obteniendo el mismo efecto de marketing viral que se obtiene con las redes sociales.

II.E.1.i Fuente de ingresos

Existen opciones para que el anunciante requiera que el receptor envíe un mensaje con costo al anunciante para participar en concursos u obtener algún tipo de servicio como ringtones, lo que permite obtener cierto retorno de la inversión a lo anunciantes.

II.E.1.j Preocupación por la privacidad

Los mensajes utilizados indiscriminadamente pueden ser percibidos por los destinatarios como una invasión de su privacidad resultando contraproducentes.

II.E.1.k La longitud del mensaje

Debe considerarse que no todos los dispositivos de telefonía móvil reciben el mismo número de caracteres.

II.E.2 El caso “Rexona for Men”, el móvil como canal promocional "push" y "pull":

En 2003, la marca de desodorantes “Rexona for men” como patrocinador del equipo “Real Madrid” lanzó una campaña promocional cuya segmentación eran hombres de 18 a 45 años. La campaña ofertaba entre los participantes bufandas, camisetas y entradas a los partidos, como resultado de sorteos. Como canales de anuncio e inscripción, se definieron los SMS, un teléfono 905(Teléfono de tarifa especial), y el internet.

Los resultados de la empresa que gestionó la campaña determinaron que el canal que más acogido recibió por parte de los participantes fue el SMS, con un 55% de participación; el internet con 40%, y el número 905 con 5%.

CAPITULO III

ANALISIS DEL ENTORNO

III.A Ecuador

El último censo realizado en el Ecuador en el 2010 arrojó como resultado que existen 14'483.499 habitantes de los cuales aproximadamente 4.6 millones forman parte de la población económicamente activa.

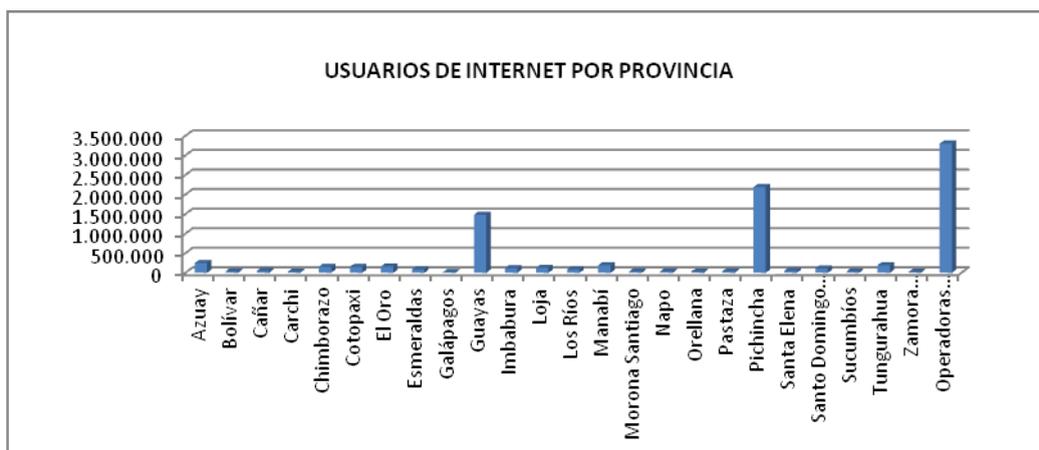
Desde hace varios años el Ecuador ha tenido crecimientos importantes en cuanto a las compras por internet, como lo menciona el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE),

III.A.1 Usuarios de internet en Ecuador

Según una publicación de 22 de noviembre de 2012, realizada por el diario El Universo, el Ecuador cuenta con 8 millones de usuarios de internet; con un crecimiento en los últimos seis años del 48,6%, cifra que fue tomada de fuentes oficiales del Ministerio de Telecomunicaciones. El citado diario indica, señalando la misma fuente, que hasta el 2015 se espera dotar a un 80% de MIPYMES con banda ancha.

Otra fuente oficial, la Superintendencia de Telecomunicaciones SUPERTEL, publicó cifras actualizadas a diciembre del 2012 de las que se desprende que el Ecuador cuenta con un total de 9'011.105 usuarios de internet.

Figura 10. Usuarios de internet.



Fuente: Portal Superintendencia de Telecomunicaciones.

III.A.2 Compras por Internet en Ecuador

Las ventas on-line en Ecuador se muestran amigables según lo señaló el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) en el encuentro “E-Commerce Day”, celebrado en Guayaquil en junio del 2011.

De los USD 36.000 millones de dólares que se registran en Latinoamérica y del total de USD 1 trillón de dólares anuales a escala mundial, el Ecuador mueve más de USD 200 millones de dólares a través de las compras en línea, con un crecimiento anual del 50%. (Ecuador, un nicho importante para las ventas y compras por internet, www.hoy.com.ec, párr. 1)

En enero del 2013 el diario El Telégrafo publicó que durante el 2010 Ecuador movió alrededor de 10.400 millones de dólares en transacciones con tarjeta de crédito y que para inicios del 2011 esta cifra incrementó en 4.500 millones de dólares (En Ecuador circulan más de 24 millones de tarjetas de crédito, www.ecuadorinmediato.com, párr. 3).

Solo en el 2010 Pacificard registró \$67 millones de compras en línea realizadas de 600 mil transacciones on-line.

III.A.3 Los sitios más visitados en Ecuador

Según el sitio Alexa, en “The top 500 sites in Ecuador”, los sitios más visitados son: la red social Facebook, seguido por YouTube y Google Ecuador; en el puesto 7 se encuentra Amazon; en el 12 Twitter; y en el 16 Mercado libre Ecuador.

Tabla 2. Los 20 sitios más visitados del Ecuador

Los 20 sitios más visitados en Ecuador			
1	facebook.com	11	delta-search.com
2	youtube.com	12	twitter.com
3	google.com.ec	13	ask.com
4	google.com	14	softonic.com
5	live.com	15	msn.com
6	yahoo.com	16	mercadolibre.com.ec
7	amazon.com	17	eluniverso.com
8	blogspot.com	18	google.es
9	wikipedia.org	19	pichincha.com
10	iminent.com	20	flycell.ec
Consulta realizada en Abril 2013(Alexa)			

Fuente: Portal de Alexa

Como se denota entre los sitios más visitados se encuentran redes sociales, buscadores, sitios de servicios y comunicación.

III.A.4 Productos Buscados

Uno de los productos más buscados en Internet en el Ecuador son los autos, eso es lo que nos reporta la herramienta Adwords de Google, que, entre sus múltiples funcionalidades nos permite saber la cantidad de búsquedas que se realizaron de acuerdo a una palabra o palabras clave.

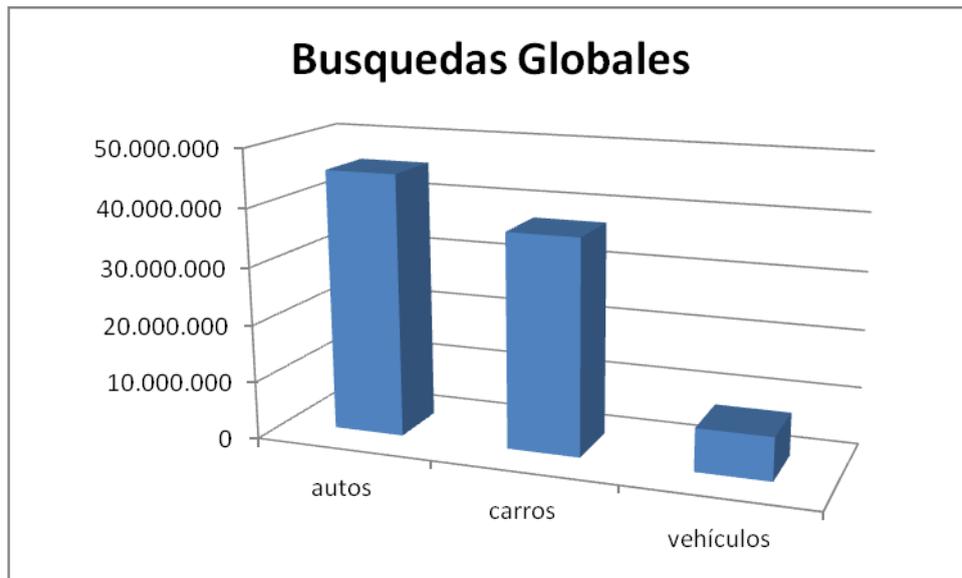
Así lo denotan las cifras obtenidas:

Tabla 3. Ejemplo de búsquedas realizadas a ciertos productos en Ecuador.

Palabra	Búsquedas	
	Globales	Locales(Ecuador)
Autos	45.500.000	673.000
Carros	37.200.000	550.000
Vehículos	7.480.000	201.000

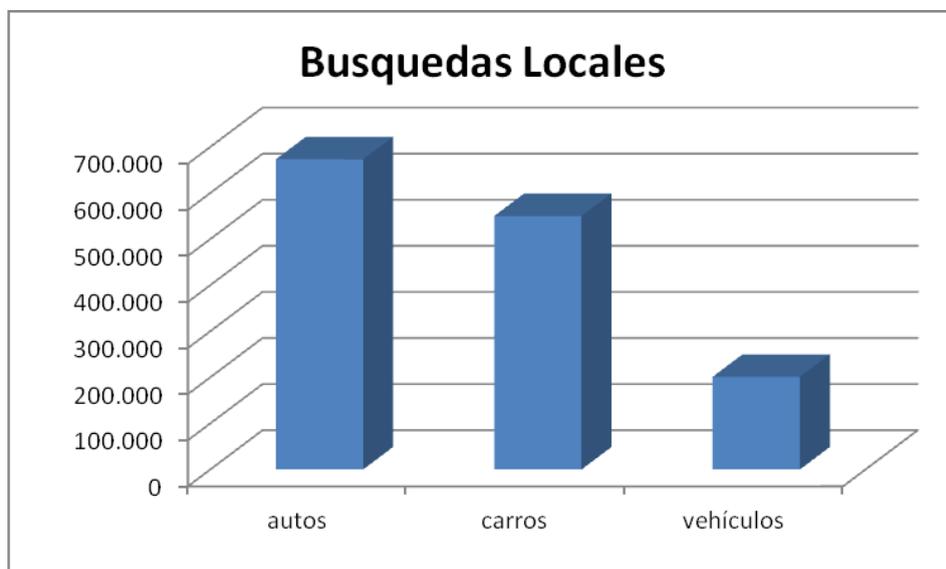
Fuente: Google Analytics

Figura 11. Búsquedas Globales de productos buscados



Fuente: El Autor

Figura 12. Búsquedas Locales de productos buscados en Ecuador



Fuente: El Autor

III.A.5 Búsquedas en equipos portátiles y de escritorio en Ecuador

El uso de la herramienta Adwords muestra que el mercado en el Ecuador no ha llamado la atención de los usuarios en productos suntuosos solamente, sino que también existe un interés importante en la búsqueda por productos de consumo racional y básico.

Así, por ejemplo al usar la palabra “zapatos” para realizar un sondeo en las bases de datos de Google se rescatan las 100 primeras cifras a nivel de Ecuador:

Tabla 4. 10 palabras claves que se despliegan a través de la palabra zapatos

Búsquedas tomadas hasta mayo 2013			
No	Palabra clave	Globales mensuales	Locales mensuales
1	Zapatos	7.480.000	165.000
2	zapatos and	7.480.000	165.000
3	zapatos un	7.480.000	165.000
4	un zapatos	7.480.000	165.000
5	zapatos to	7.480.000	165.000
6	zapatos zapatos	7.480.000	165.000
7	Zapato	4.090.000	135.000
8	Calzado	5.000.000	110.000
9	Calzados	2.740.000	60.500
10	Zapatillas	2.740.000	60.500

Fuente: Google Analytics. Son palabras extraídas de computadores portátiles y de escritorio

De las cifras expuestas, se infiere el interés de los usuarios del buscador por este producto de consumo racional (zapatos); se registran 7’480.000 búsquedas mensuales a nivel mundial con la palabra exacta “zapato”; 165.000 a nivel de Ecuador. Se debe además considerar que los usuarios no solamente utilizan la palabra “zapato” para obtener resultados sobre este producto, sino que además lo hacen por ejemplo como calzado “singular”, con 5’000.000 de

búsquedas mundiales y 110.000 en Ecuador; o “calzados” en plural con 2’740.000 a nivel mundial y 60.500 en el Ecuador. Entre las palabras más relevantes que giran alrededor de este producto para la búsqueda en Internet están: “botas”, “zapatos de mujer”, “zapatillas”, “calzado de hombre”, entre otras; de igual forma los usuarios han relacionado el producto con marcas por ejemplo “zapatos Adidas” o con alguna característica “zapatos baratos” o con el objetivo de la búsqueda “comparar zapatos baratos”.

Realmente es importante la cifra de usuarios interesados en el buscador con respecto a este producto, la suma total a nivel mundial de estos 100 primeros resultados es 70’826.900 y en el Ecuador 1’534.690 de búsquedas mensuales. Ver Anexo

III.A.6 Búsquedas en dispositivos móviles en Ecuador

La misma búsqueda, realizada a través de dispositivos móviles presenta los siguientes resultados:

Tabla 5. 10 palabras claves que se despliegan a través de la palabra zapatos

Búsquedas tomadas hasta mayo 2013			
No	Palabra clave	Globales mensuales	Locales mensuales
1	Zapatos	1.830.000	27.100
2	un zapatos	1.830.000	27.100
3	zapatos and	1.830.000	27.100
4	zapatos zapatos	1.830.000	27.100
5	zapatos to	1.830.000	27.100
6	zapatos un	1.830.000	27.100
7	Zapato	1.000.000	18.100
8	Calzado	1.220.000	14.800
9	Zapatillas	823.000	9.900
10	Calzados	550.000	8.100

Fuente: Google Analytics. Son palabras extraídas de dispositivos móviles

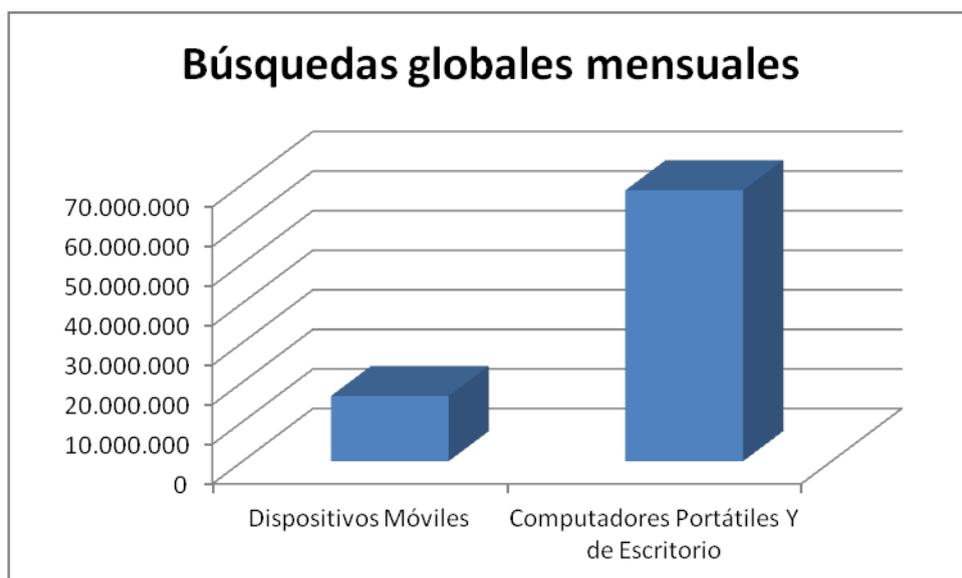
Así, respecto a la utilización de las 30 palabras o frases más utilizadas en motores de búsqueda, en relación a “zapatos”, la comparación entre el uso de dispositivos móviles y de computadores portátiles para realizar tal búsqueda, a través de las herramientas de medición de Google, arroja los siguientes resultados:

Tabla 6: Resumen de las 30 palabras claves en dispositivos móviles y computadoras

Tipo	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales (Ecuador)
Dispositivos Móviles	16.492.100	239.530
Computadores Portátiles Y de Escritorio	68.488.100	1.517.020

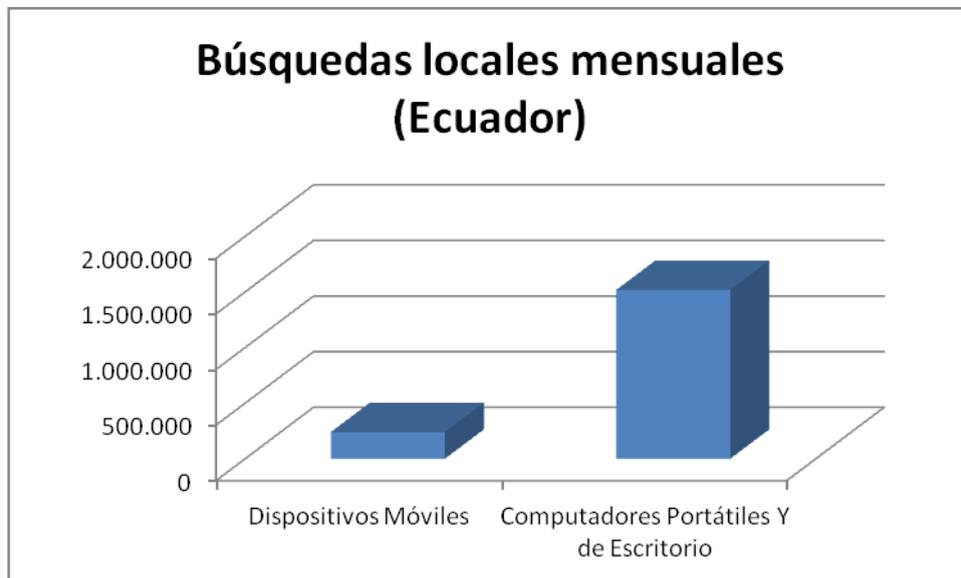
Fuente: El Autor

Figura 13. Total de búsquedas globales



Fuente: El Autor

Figura 14. Total de búsquedas locales



Fuente: El Autor

III.B Colombia

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia reportó como cifra obtenida en el censo 2005, que Colombia cuenta con 42'888.594 habitantes, cifra que para el año 2009 se estimó que sobrepasaría los 45 millones.

El mismo censo arrojó cifras que demuestran una proporcionalidad entre la población colombiana con respecto al uso y aprovechamiento del internet (www.dane.gov.co, párr.1).

III.B.1 Usuario de Internet en Colombia

Según el sitio web "WORLD FACTBOOK" que mantiene el ranking estimado de usuarios del Internet por países, actualizado al 2009, Colombia ocupa el puesto número 18 del mundo de dicho ranking, con 22'538.000 usuarios.

Figura 15. Número de usuarios en Colombia



Fuente: World Factbook

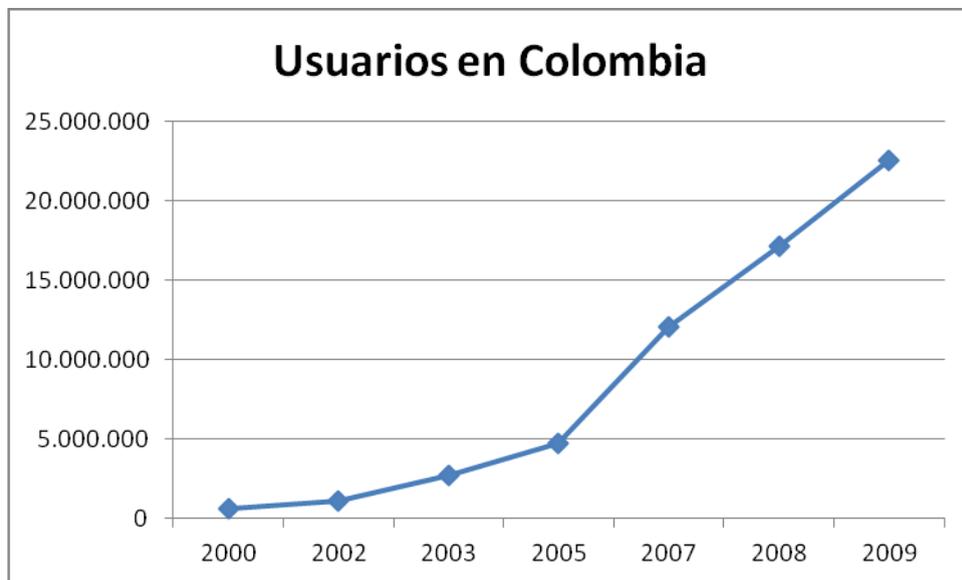
Con la información del sitio “WORLD FACTBOOK”, se puede proyectar el comportamiento de los usuarios de internet en Colombia entre los años 2000 y 2009. (www.indexmundi.com, párr. 1)

Tabla 7. Usuarios en Colombia.

Año	Usuarios en Colombia
2000	600.000
2002	1.150.000
2003	2.732.200
2005	4.739.000
2007	12.100.000
2008	17.117.000
2009	22.538.000

Fuente: Indexmundi

Figura 16. Proyección de los usuarios de Internet en Colombia



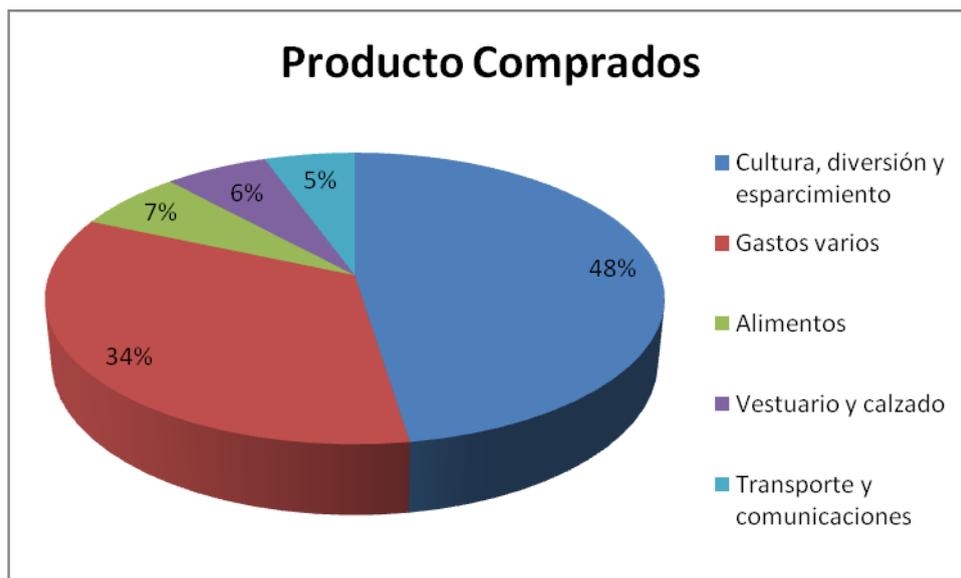
Fuente: El Autor

III.B.2 Compras por Internet en Colombia

Alberto Pardo, Presidente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico manifestó a través del sitio “kienyke” que para el 2013 se estima un movimiento de 3000 millones de operaciones por internet ya que en el 2012 se registraron 2200 millones.

La consultora de consumo “Raddar” dijo que el 47,57 % de los colombianos destina sus compras online a la cultura, diversión y el esparcimiento; 33,97 % a gastos varios, un 6,64 % a los alimentos, un 6,29 % a vestuario y calzado y un 5,52 % a transporte y comunicaciones.

Figura 17. Porcentajes de los tipos de productos más comprados por internet



Fuente: Kienyke

III.B.3 Los sitios más visitados en Colombia

De igual forma que en el Ecuador, el sitio “Alexa” nos muestra “The top 500 sites in Colombia”, de donde se coligen algunas similitudes con los resultados desplegados respecto al comportamiento de los ecuatorianos en la web; como por ejemplo los sitios Facebook,

mercado libre Colombia, Amazon, que se encuentran en la misma posición del ranking Ecuador a diferencia del YouTube que en Ecuador ocupa el segundo lugar mientras que en Colombia ocupa el tercero; o Twitter que está en el puesto 10 mientras que en Ecuador corresponde al número 12.

Tabla 8. Los 20 sitios más visitados de Colombia

Los 20 sitios más visitados en Colombia			
1	facebook.com	11	tumblr.com
2	google.com.co	12	google.es
3	youtube.com	13	eltiempo.com
4	google.com	14	iminent.com
5	live.com	15	media.tumblr.com
6	yahoo.com	16	mercadolibre.com.co
7	amazon.com	17	msn.com
8	blogspot.com	18	softonic.com
9	wikipedia.org	19	ask.com
10	twitter.com	20	yieldmanager.com
Consulta realizada en Abril 2013(Alexa)			

Fuente: Portal Alexa

III.B.4 Búsquedas de Productos en Colombia

En Colombia, al igual que Ecuador, el interés de los usuarios en la búsqueda por productos no suntuosos o de consumo racional es considerable y motivo de estudio, ya que las industrias Ecuatorianas podrían acceder a tan importante nicho.

Por ejemplo, tomando 5 productos de consumo racional se podrá notar el interés del usuario colombiano al momento de navegar:

Tabla 9. Numero de búsquedas mensuales de ciertos productos en Colombia

Producto	Búsquedas Mensuales(Colombia)
Ropa	1.220.000
comida	673.000
zapatos	550.000
Cuero	135.000
adornos	90.500

Fuente: Google Analytics

III.B.5 Búsquedas en equipos portátiles y de escritorio en Colombia

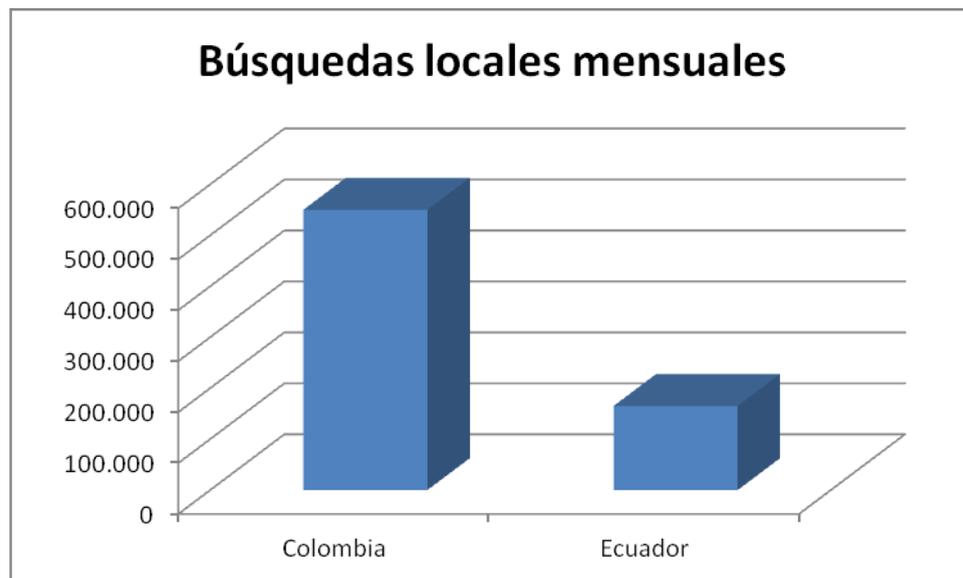
Utilizando la misma palabra “zapatos” que se usó para el caso del Ecuador mediante la aplicación Adwords del Google en Colombia se puede notar una diferencia importante en búsquedas:

Tabla 10. Comparación de búsquedas locales y globales entre Ecuador y Colombia

Búsquedas desde equipos portátiles y de escritorio hasta mayo del 2013		
zapatos	globales mensuales	locales mensuales
Colombia	7.480.000	550.000
Ecuador	7.480.000	165.000

Fuente: El Autor

Figura 18. Grafico comparativo entre Ecuador y Colombia



Fuente: El Autor

La diferencia de interés con respecto al Ecuador es de aproximadamente 4 a 1 a favor de Colombia; Aunque su población sea de aproximadamente 3 a 1.

III.B.6 Búsquedas en dispositivos móviles en Colombia.

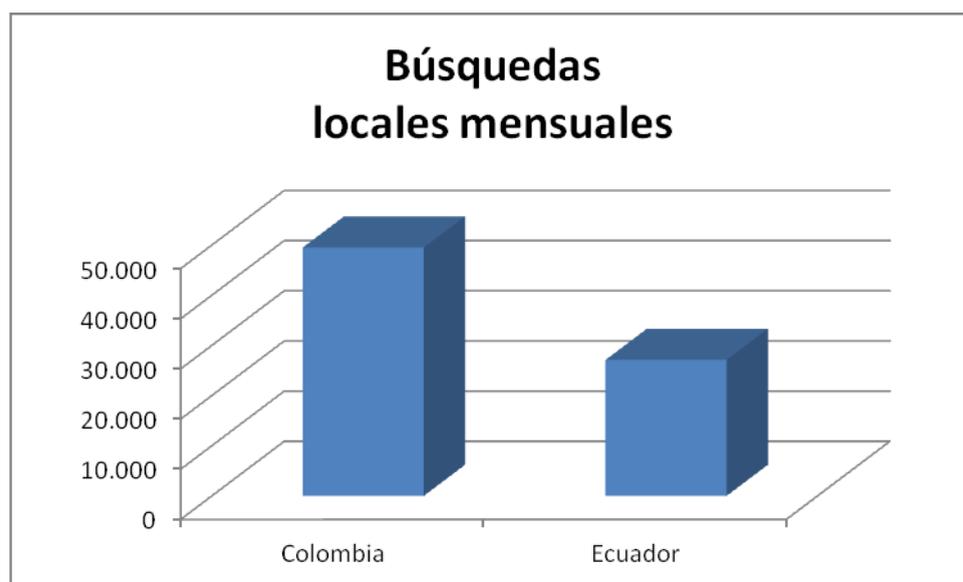
Para el caso en dispositivos móviles la diferencia no es tanta como en equipos portátiles y de escritorio ya que es solo aproximadamente 2 a 1 a favor de Colombia

Tabla 11. Comparación de búsquedas locales y globales entre Ecuador y Colombia

Búsquedas desde dispositivos móviles		
hasta mayo del 2013		
Zapatos	globales	Locales
	mensuales	mensuales
Colombia	1.830.000	49.500
Ecuador	1.830.000	27.100

Fuente: El autor

Figura 19. Grafico comparativo entre Ecuador y Colombia



Fuente: El Autor

III.C PERÚ

De acuerdo a cifras publicadas por el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) en el 2007 Perú contaba con 28'220.764 habitantes y se estimaba que para el 2012 esta población aumentaría a 30'135.875 habitantes, correspondiendo el 75.9% a habitantes ubicados en las zonas urbanas. (www.inei.gob.pe, párr. 1)

Figura 20. Población de Perú

PERÚ: POBLACIÓN PROYECTADA POR DEPARTAMENTO, 2012 Y 2013

Departamento	2012	2 013	
		Absoluto	(%)
Total	30 135 875	30 475 144	100,0
Amazonas	417 508	419 404	1,4
Áncash	1 129 391	1 135 962	3,7
Apurímac	451 881	454 324	1,5
Arequipa	1 245 251	1 259 182	4,1
Ayacucho	666 029	673 609	2,2
Cajamarca	1 513 892	1 519 764	5,0
Callao	969 170	982 800	3,2
Cusco	1 292 175	1 300 609	4,3
Huancavelica	483 580	487 472	1,6
Huánuco	840 984	847 714	2,8
Ica	783 558	771 507	2,5
Junín	1 321 407	1 331 253	4,4
La Libertad	1 791 659	1 814 276	6,0
Lambayeque	1 229 260	1 239 882	4,1
Lima	9 395 149	9 540 996	31,1
Loreto	1 006 953	1 018 160	3,3
Madre de Dios	127 639	130 876	0,4
Moquegua	174 859	176 736	0,6
Paico	297 591	299 807	1,0
Piura	1 799 607	1 814 622	6,0
Puno	1 377 122	1 389 684	4,6
San Martín	806 452	818 061	2,7
Tacna	328 915	333 276	1,1
Tumbes	228 227	231 480	0,8
Ucayali	477 616	483 708	1,6

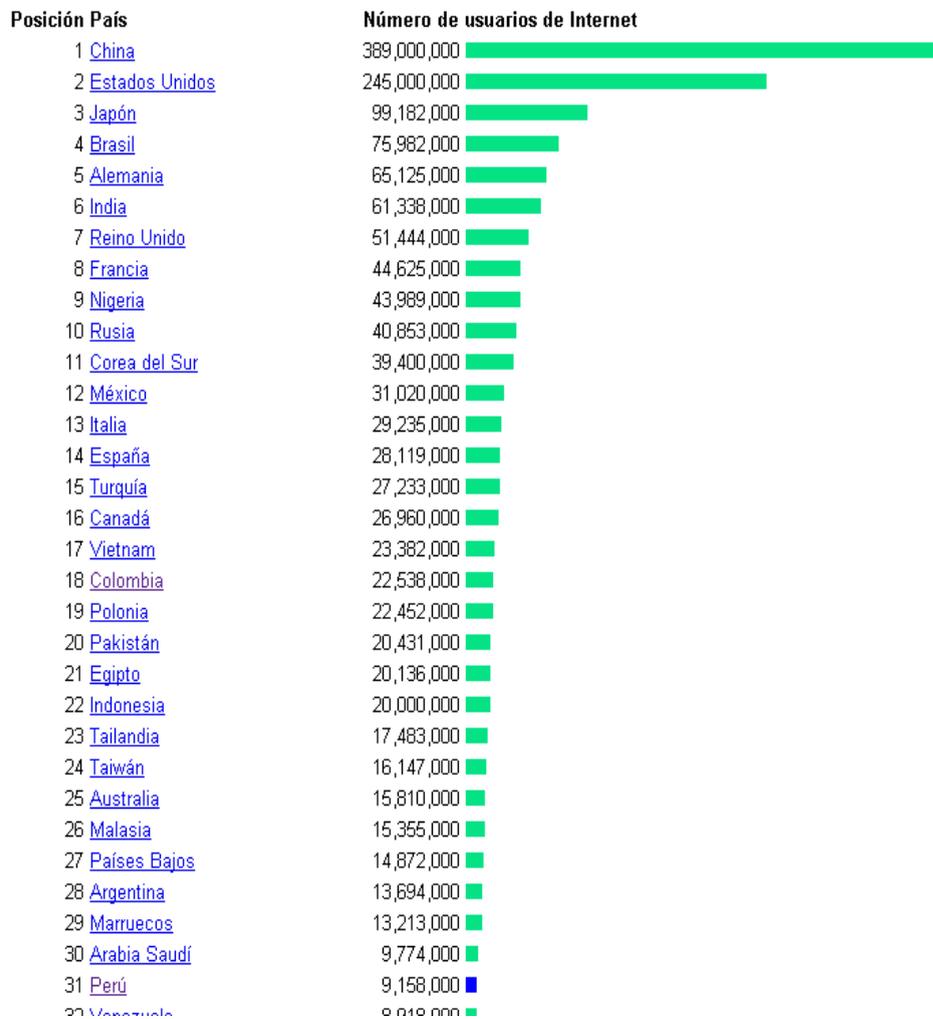
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total por Sexo de las Principales Ciudades, 2000 – 2015. Boletín Especial Nº 23.

III.C.1 Usuarios de Internet en Perú

El “WORLD FACTBOOK” ubico en el 2009 a Perú en el puesto 31 en el ranking de países según el número de usuarios de Internet en el mundo; esto es 11 puestos debajo de Colombia;

señalándolo de esta manera dentro de los principales países de la región en el consumo de internet: (www.indexmundi.com, párr. 1)

Figura 21. Número de usuarios en Perú



Fuente: World Factbook

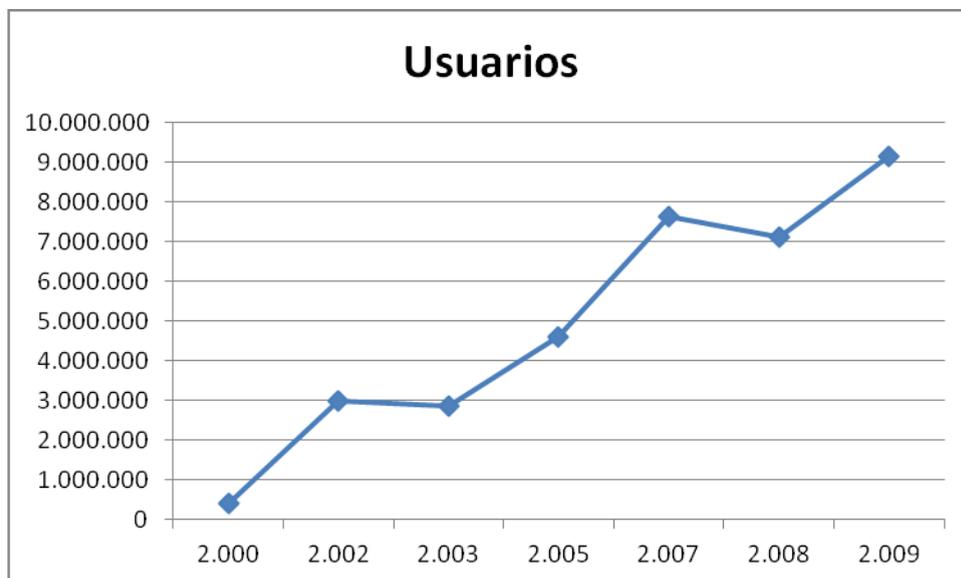
Analizando retroproyectivamente, desde el año 2000 el número de Usuarios en el Perú tiene un crecimiento considerable, dando una mejor idea del comportamiento en años actuales:

Tabla 12. Crecimiento de usuarios de Internet en Perú

Año	Usuarios
2.000	400.000
2.002	3.000.000
2.003	2.850.000
2.005	4.600.000
2.007	7.636.000
2.008	7.128.000
2.009	9.158.000

Fuente: Indexmundi

Figura 22. Crecimiento de Usuarios de Perú



Fuente: El Autor

III.C.2 Compras por internet en Perú

La ASBANC (la asociación de bancos en Perú), a través de una publicación del medio de comunicación “El Comercio Perú”, manifestó que el gasto mensual en compras por internet en promedio, por habitante es de 475 dólares mensuales con tarjeta de crédito, cifra que lo dio a conocer en noviembre del 2011.

La ASBANC además señaló que en noviembre de 2011 el monto en transacciones realizadas fue de 56’110.439 de dólares, mediante tarjeta de crédito.

Un informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico y la revista “América Economía” indica que las cifras alcanzadas en el 2011 por transacciones en internet fueron de 611 millones de dólares, 43% mayor al total del 2010; cifra respecto de la cual se estima un crecimiento de 40 o 50% para el 2012.

III.C.3 Los sitios más visitados en Perú

Al igual que en Ecuador y Colombia, la red social Facebook encabeza la lista de los sitios más visitados, ocupando Google local el segundo lugar al igual que en Colombia; puesto que en Ecuador corresponde a YouTube.

Así también podemos ver que dentro los sitios más visitados de los tres países existe similitud de interés de los usuarios por ciertas páginas, como por ejemplo Google mundial y Google de España; aunque sorprendentemente Twitter no rankea en el Top 20 de Perú a diferencia de Ecuador y Colombia en que se ubica en el puesto 12 y 10, respectivamente.

Otra coincidencia que se presenta es respecto de los sitios Amazon y Wikipedia que se encuentran en la misma posición en los tres países. De igual forma existe interés por las páginas mercado libre locales.

Tabla 13. Sitios más visitados en Perú

Los 20 sitios más visitados en Perú			
1	facebook.com	11	ask.com
2	google.com.pe	12	minent.com
3	youtube.com	13	softonic.com
4	google.com	14	google.es
5	live.com	15	xvideos.com
6	blogspot.com	16	msn.com
7	amazon.com	17	mercadolibre.com.pe
8	yahoo.com	18	flycell.pe
9	wikipedia.org	19	taringa.net
10	elcomercio.pe	20	wordpress.com
Consulta realizada en Abril 2013(Alexa)			

Fuente: Portal Alexa

III.C.4 Búsquedas de Productos en Perú

En una publicación en el portal “RPP noticias” consta que los usuarios peruanos vincularían prioritariamente sus transacciones a productos de tecnología, gastronomía, turismo, belleza y salud. (Peruanos entre 25 y 40 años realizan mayores compras por Internet, www.rpp.com.pe, párr. 2)

Lo cual confirmaría el resultado del sondeo realizado a través de la aplicación Adwords del Google en cuanto al interés de los peruanos, tomando como ejemplos palabras relacionadas a los productos más adquiridos a través del internet.

Tabla 14. Numero de búsquedas mensuales de ciertos productos en Colombia

Palabra clave	Búsquedas	
	Globales	Locales
	mensuales	mensuales(Perú)
celulares	24.900.000	1.000.000
recetas	20.400.000	673.000
perfumes	9.140.000	49.500
medicamentos	5.000.000	201.000

Fuente: Google Analytics

III.C.5 Búsquedas en equipos portátiles y de escritorio en Perú

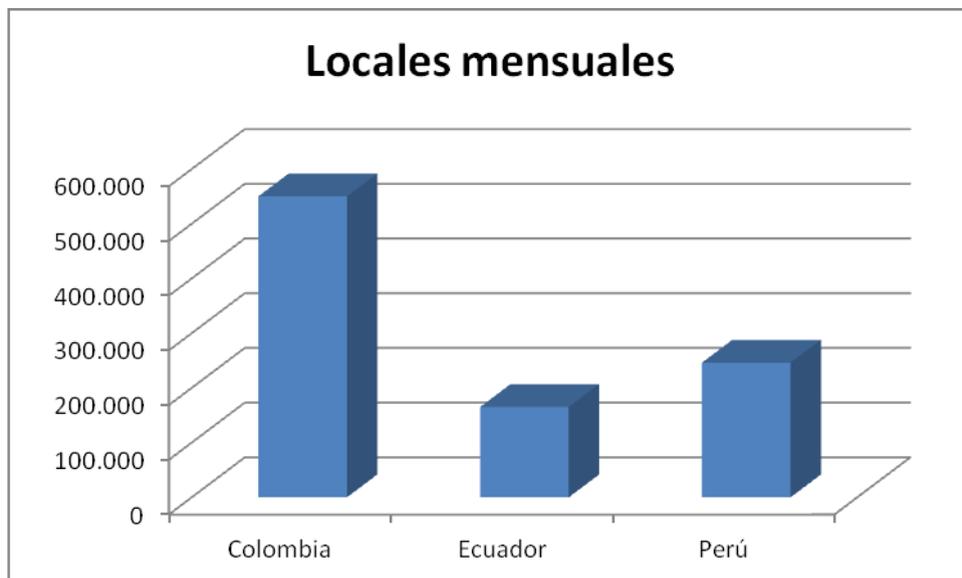
Usando la misma herramienta “Adwords” del Google se puede analizar una amplia gama de palabras que permiten analizar el mercado en la web, así por ejemplo siguiendo los resultados que nos entrega la palabra “zapatos” se denota que las búsquedas en Perú de este bien, son mayores a aquellas realizadas desde Ecuador pero menores a las cifras obtenidas respecto a Colombia con 246.000 búsquedas realizadas.

Tabla 15. Comparación de búsquedas locales y globales entre Ecuador, Colombia y Perú

Búsquedas desde equipos portátiles y de escritorio hasta mayo del 2013		
zapatos	Globales mensuales	Locales mensuales
Colombia	7.480.000	550.000
Ecuador	7.480.000	165.000
Perú	7.480.000	246.000

Fuente: El Autor

Figura 23. Grafico comparativo entre Ecuador, Colombia y Perú



Fuente: El Autor

III.C.6 Búsquedas en dispositivos móviles en Perú.

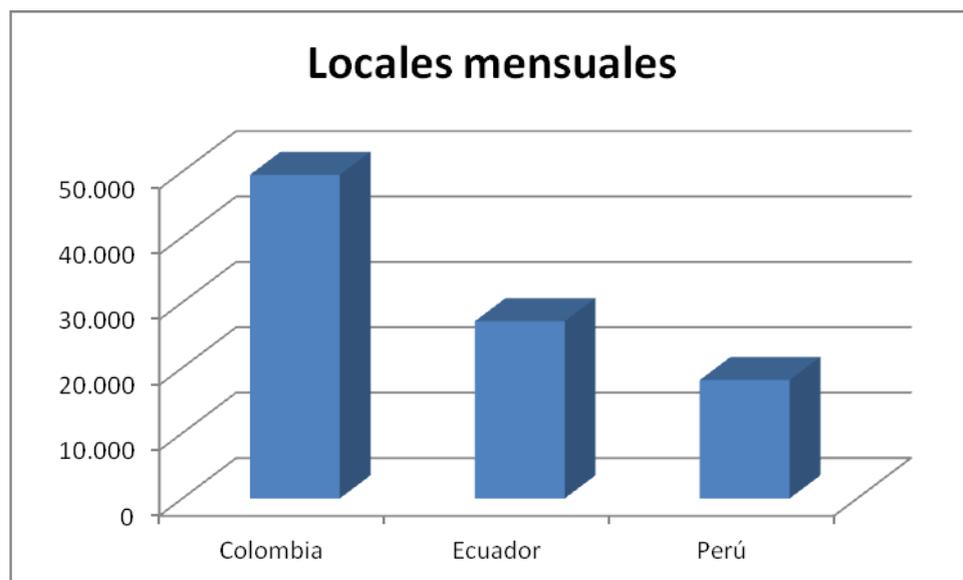
Las búsquedas realizadas en Google desde equipos portátiles y de escritorio en Perú resultan inferiores a aquellas realizadas desde dispositivos móviles, lo cual en comparación con el porcentaje poblacional situaría a Ecuador como el país de la región con las mayores búsquedas en Google.

Tabla 16. Comparación de búsquedas locales y globales entre Ecuador, Colombia y Perú

Búsquedas desde dispositivos móviles hasta		
mayo del 2013		
zapatos	globales	Locales
	mensuales	mensuales
Colombia	1.830.000	49.500
Ecuador	1.830.000	27.100
Perú	1.830.000	18.100

Fuente: El Autor

Figura 24. Grafico comparativo entre Ecuador, Colombia y Perú



Fuente: El Autor

III.D Otras Comparaciones

Tabla 17. Comparación del número de usuarios del Internet entre Ecuador, Colombia y Perú

Usuarios de Internet hasta el 2009		
Puesto	País	Usuarios
18	Colombia	22.538.000
64	Ecuador	3.352.000
31	Perú	9.158.000

Fuente: El Autor

III.D.1 Telefonía Celular

Según el Ministerio de Telecomunicaciones el dispositivo móvil se ha convertido en uno de los más importantes para el área tecnológica de los usuarios en los últimos años;

adicionalmente los datos del Ministerio revelan que actualmente sobrepasa la concesión de líneas telefónicas móviles al número de habitantes en el Ecuador.

La misma entidad pública determina que el mayor uso de la telefonía celular se registra en situaciones de espera como por ejemplo en aeropuertos, consultorios médicos, filas o mientras se viaja como pasajero, aprovechando estos momentos para contestar mails, hacer consultas, leer noticias, hacer transacciones bancarias o consultar información variada. (Crecimiento del uso del celular en Ecuador, formared.blogspot.com, párr. 1)

Información similar despliega el portal “En TIC Confío” al afirmar que en Colombia el 48% de usuarios revisa su dispositivo móvil en un rango de tiempo que va desde 5 minutos a una hora mientras que el 50% lo hace una vez cada hora y solo el 2% están fuera de los rangos mencionados. (Los colombianos y la telefonía celular, www.enticconfio.gov.co, párr. 2)

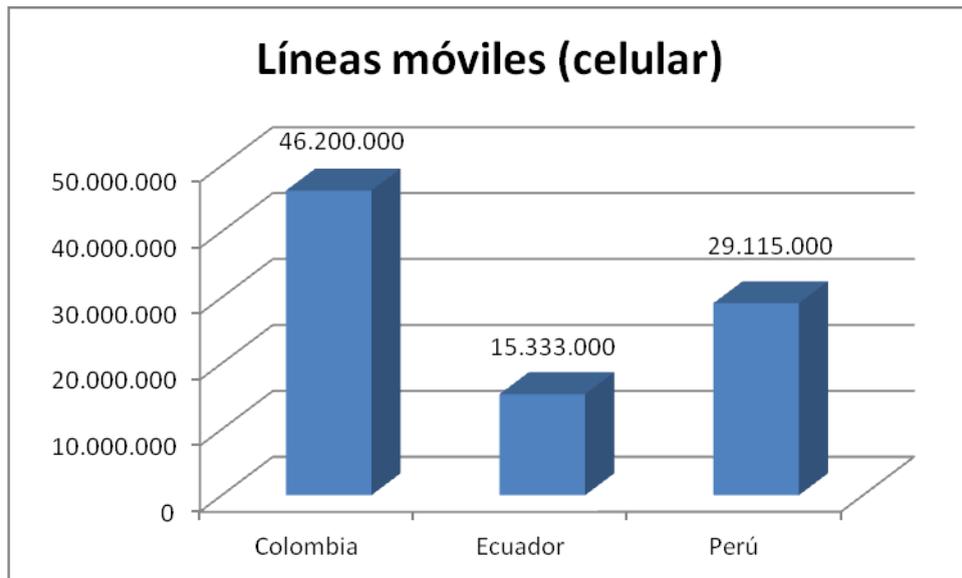
En el Perú, aunque no ha sobrepasado el número de usuarios al de habitantes, el 74.9% de los hogares peruanos cuenta con servicios de telefonía móvil, conforme lo asevera El Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. (Uso de celulares y conexión a Internet aumentó en el segundo trimestre del año, elcomercio.pe, párr. 1)

Tabla 18. Líneas móviles existentes hasta el 2013.

Líneas móviles (celular)		
Puesto	País	Usuarios
28	Colombia	46.200.000
53	Ecuador	15.333.000
33	Perú	29.115.000

Fuente: El Autor

Figura 25. Grafico comparativo de líneas móviles.



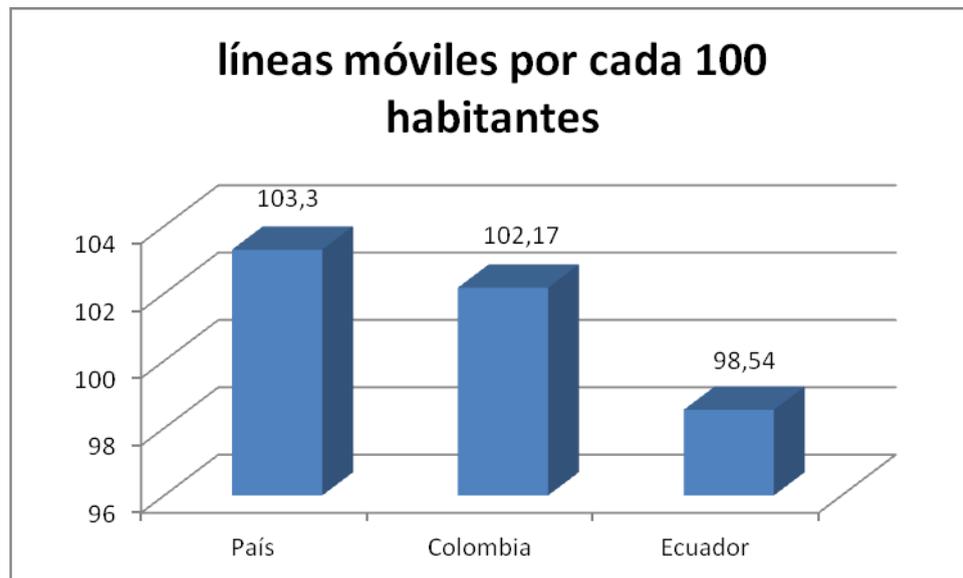
Fuente: El Autor

Figura 19. Líneas móviles por cada 100 habitantes

líneas móviles por cada 100 habitantes		
Puesto	País	Usuarios
95	Colombia	103.3
97	Ecuador	102.17
103	Perú	98.54

Fuente: El Autor

Figura 26. Grafico comparativo de líneas móviles por cada 100 habitantes.



Fuente: El Autor

III.E Viabilidad Legal respecto a las transacciones electrónicas en Ecuador

Con fecha 17 de abril de 2002 entró en vigencia la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. El desarrollo de la citada ley fue promovido por la Organización de las Naciones Unidas a través de la Comisión Internacional para el Derecho Mercantil, por sus siglas en inglés UNCITRAL; la Organización Mundial de Comercio; el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas ALCA; la Comunidad Andina de Naciones; la Cumbre de la Américas de Québec; y por la Comunidad Europea.

Los considerandos expuestos por el legislador en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos –en adelante “la Ley de Comercio Electrónico”- exponen la motivación del entonces Congreso Nacional en relación a la importancia que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas ha adquirido, y su importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples

negocios, tanto para el sector público como para el sector privado, siendo el objetivo de la Ley, entre otros, el otorgar seguridad tanto a proveedores como a consumidores en que las transacciones realizadas a través de medios electrónicos son válidas; y que ante un incumplimiento de cualquiera de las partes contratantes, aquella parte que se considere afectada puede emprender las acciones legales que le permitan exigir el cumplimiento de las obligaciones contraídas por su contraparte.

Se debe puntualizar que si bien la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, en su artículo 1, establece su regulación sobre el comercio electrónico, el artículo 44 de la misma Ley, específicamente señala que *“cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice (...) a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan (...)”*, teniendo el mismo valor y efectos jurídicos que aquellos señalados en tal ley. De lo expuesto, se deben señalar dos aspectos respecto a la regulación legal del comercio electrónico:

El ámbito de la regulación sobre el comercio electrónico de la Ley de Comercio Electrónico, se limita a la regulación de la interacción del proveedor con el usuario o consumidor a través de cualquier medio electrónico; sometiéndose la relación contractual, que pueda derivarse de tal interacción entre proveedor y usuario o consumidor, a la ley de la materia que regularmente regiría el tipo de contratación si la transacción no se hubiere producido a través de un medio electrónico. Por ejemplo, la compra de un bien ofertado por un comerciante a través de internet se rige tanto por la Ley de Comercio Electrónico cuanto por el Código de Comercio, el Código Civil y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; siendo objeto de la primera Ley la protección de la interacción realizada, en esta ocasión, a través de internet – incluyendo la transmisión de mensajes de datos, la protección de la información comercial y

personal de las partes, etc.-; correspondiéndole al Código de Comercio la regulación de la compra venta en sí; al Código Civil los efectos jurídicos relacionados con la transferencia del dominio, entre otros; y, a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la protección del comprador en relación con su derecho de selección en base a la veracidad de la información presentada por el proveedor respecto del bien ofertado.

Por otra parte, el texto final del artículo 44 de la Ley de Comercio Electrónico, prescribe el sometimiento de “cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice (...) a través de redes electrónicas, (...) a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija (...)”. Por tanto debe considerarse la obligatoriedad de adoptar los requisitos y formalidades establecidos en las leyes que rigen las contrataciones físicas. Por ejemplo en la compra de un bien a través de internet, no se entenderá perfeccionado tal contrato, si no se ha producido la “tradicón” del bien adquirido, es decir si no se ha verificado su entrega-recepción, de conformidad con lo señalado en el Código Civil.

Más allá de las disposiciones legales expuestas, que claramente le otorgan a las transacciones realizadas a través de medios electrónicos el mismo valor y efectos legales que aquellas realizadas convencionalmente, es importante resaltar la protección que le Ley de Comercio Electrónico busca otorgarle al usuario o consumidor, resultando específicas las regulaciones de la publicidad enviada a través de medios electrónicos. Al respecto, cabe señalar que el artículo 46 de la Ley de Comercio Electrónico, determina que la sola recepción, confirmación de recepción, o apertura de un mensaje de datos, no implica aceptación de un contrato electrónico. En el mismo sentido, el artículo 50 de la Ley preceptúa que la publicidad, promoción e información de servicios electrónicos debe realizarse de conformidad con la

Ley, siendo su incumplimiento sancionado conformidad con la normativa vigente aplicable; disponiendo además que:

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley (Ley de Comercio Electrónico, art 46)

Al respecto, el artículo 22 del Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, sobre el “envío de mensajes de datos no solicitados” o “spam”, hace especial énfasis en el mecanismo de suscripción y “desuscripción” que deben incluir los mensajes de datos periódicos, en virtud del cual el receptor tiene el derecho de solicitar, en cualquier momento, la interrupción en el envío de información a su dirección electrónica, pudiendo, además, el titular de la dirección electrónica, solicitar al remitente del SPAM, su eliminación definitiva de la base de datos del remitente.

CAPITULO IV ESTUDIO

DE MERCADO

La empresa Inlanet, ante la necesidad de abrir una sucursal en la ciudad de Quito, ha decidido valerse de un estudio de mercado que pueda proveer información acerca del comportamiento y necesidades de las empresas de Quito, así como la opinión, conducta o hábitos que las referidas empresas tengan respecto a la contratación de una compañía especializada en servicios de asesoría y desarrollo de marketing online.

De forma tal que, en el siguiente capítulo quedará plasmada, de una manera clara y concisa, la verdadera factibilidad de abrir dicha sucursal en la ciudad de Quito; considerando que, en base al análisis de resultados, Inlanet tomará decisiones más acertadas que le permitan reducir riesgos, en virtud de la confiabilidad y veracidad de los resultados obtenidos.

Es necesario destacar los aspectos metodológicos usados en la investigación, que a continuación se detallan:

IV.A Objetivos de la Investigación

IV.A.1 Objetivos generales

- Investigar el mercado conforme los requerimientos de Inlanet.
- Proporcionar información acertada que sirva de conducto para la toma de decisiones de Inlanet.
- Mostrar resultados de una manera clara y sencilla.

IV.A.2 Objetivos específicos

- Conocer el interés de las empresas por incursionar en el marketing digital.
- Conocer si las empresas cuentan con un proveedor de servicios de marketing digital.
- Medir el interés de los encuestados por los servicios de INLANET.
- Determinar si existe un mercado potencial para Inlanet en Ecuador.

IV.B Hipótesis

En el momento en que este estudio de mercado finalice, se podrán tomar decisiones favorables de acuerdo a los resultados obtenidos, en caso de que el estudio de mercado muestre factibilidad para abrir la sucursal, Inlanet pondrá en marcha dicho proceso.

IV.B.1 Hipótesis Nula

A pesar de que el estudio de mercado muestre resultados favorables para la apertura de una sucursal, Inlanet podría optar por no aperturar la sucursal.

IV.B.2 Hipótesis Alternativa

Sin perjuicio del resultado del estudio de mercado, Inlanet podría basar sus decisiones en parámetros diferentes a dicho estudio para aperturar la sucursal.

IV.C Metodología

La intención de Inlanet de abrir una sucursal en la ciudad de Quito requiere que, para el estudio de mercado, se defina un sector del mismo que reafirme lo plasmado en el capítulo

anterior, referente al análisis del entorno; siendo necesario el llegar a dueños de empresas, gerentes, administradores, o funcionarios con poder de decisión al respecto.

Aunque el análisis del entorno del capítulo anterior es bastante claro sobre el panorama favorable, y hasta cierto punto determinante, para Inlanet respecto a su posicionamiento en Ecuador, al ubicarse en la capital; no está por demás valerse del testimonio de los encuestados, para entender la opinión, conducta y hábitos respecto a los servicios de marketing digital de la muestra obtenida en relación a 101.937 establecimientos económicos existentes en Quito, según el censo realizado por el INEC en el año 2010. (Directorio de Empresas, anda.inec.gob.ec, párr. 1)

De esta manera, se consideró que la forma de recopilar la información requerida sería a través de encuestas presentadas a las personas antes mencionadas.

IV.C.1 Muestra

Figura 27. Formula de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Fuente: monografías.com

Tabla 20. Valores de la muestra.

n	61
Z	1,96
P	20
Q	80
E	10
N	101937

Fuente: El Autor

Tabla 21. Leyenda de la muestra

Leyenda:
n = Número de elementos de la muestra.
N = Número de elementos del universo.
P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.
E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Fuente: Monografias.com

IV.D Análisis de Resultados

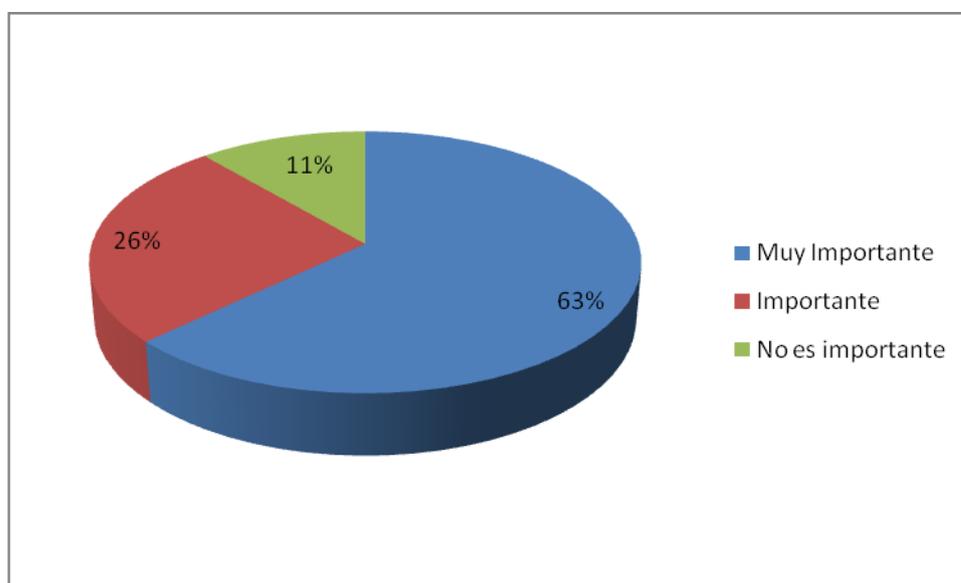
1. ¿Qué tan importante considera para su empresa tener presencia en internet?

Tabla 22. Frecuencia de la pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	39	63
Importante	16	26
No es importante	7	11
Total	62	100

Fuente: El Autor

Figura 28. Gráfico estadístico de la pregunta 2.



Fuente: El Autor

El 63% de las empresas piensan que tener presencia en internet es muy importante, el 26% que es importante y solo el 11% consideran que no es importante.

Los resultados de esta pregunta arrojan que una mayoría absoluta de los encuestados consideran como “importante” y “muy importante” que sus empresas tengan presencia en internet. Es así que el sesenta y tres por ciento (63%) de los encuestados no solo suponen la presencia en internet un elemento importante, sino que la califican como “muy importante”,

habiendo optado por la opción “importante” sólo un veintiséis por ciento (26%) de ellos, y un limitado once por ciento (11%) supuso que no es importante la presencia en internet de una empresa.

Ahora bien, de forma ulterior al altísimo porcentaje que considera “muy importante” la presencia en internet de sus empresas, se debe considerar que la opción “importante” refleja asimismo la trascendencia que los empresarios le atribuyen al internet, y en este caso particular al marketing online; infiriéndose, finalmente, que es el ochenta y nueve por ciento (89%) de los encuestados quienes consideran importante o muy importante la presencia en internet de una empresa, y por tanto potencialmente necesaria la presencia de sus propias empresas en la web.

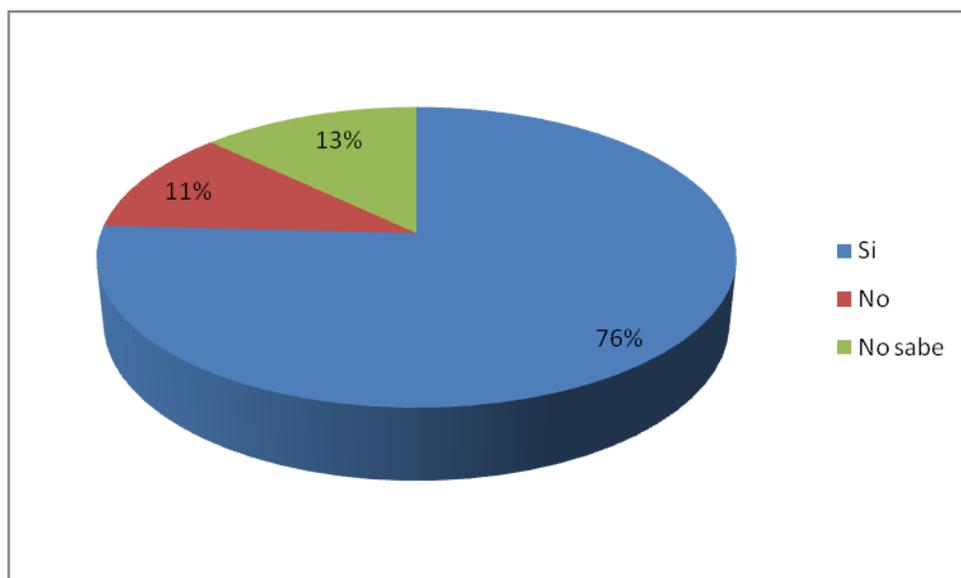
2. ¿Cree usted que sus productos o servicios se puedan vender a través de internet?

Tabla 23. Frecuencia de la pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	76
No	7	11
No sabe	8	13
Total	62	100

Fuente: El Autor

Figura 29. Grafico estadístico de la pregunta 2



Fuente: El Autor

El 76% de las empresas consideran que sus productos o servicios pueden ser vendidos mediante el internet, un 13% no sabe si lo podrían hacer y solo un 11% piensa que sus productos no podrían ser comercializados de esta forma.

Los resultados de esta pregunta reflejan los resultados de la primera pregunta, en la cual un ochenta y nueve por ciento (89%) de los encuestados consideraban importante o muy importante la presencia en internet de sus propias empresas, y tan solo un once por ciento (11%) no lo consideraba importante. En dicha línea de pensamiento, el mismo ochenta y nueve por ciento (89%) ha estimado posible la venta de sus bienes o productos a través del internet, habiendo descartado la posibilidad tan solo el once por ciento (11%).

Se debe puntualizar que del ochenta y nueve por ciento (89%) que ha estimado posible la venta de sus bienes o productos por internet, el setenta y seis por ciento (76%) está efectivamente seguro de que tales transacciones son factibles respecto de sus empresas,

encontrándose el trece por ciento (13%) dubitativo al respecto, pero sin que lo hayan descartado.

Cabe señalar que de los dos resultados favorables –para el presente análisis- obtenidos respecto de las preguntas 1 y 2, el porcentaje de encuestados que está seguro de que es factible vender sus bienes o productos por internet (76%) supera en trece puntos porcentuales al segmento de los encuestados que calificó a la presencia de sus empresas en internet como “muy importante” (63%), confirmando este hecho lo señalado en el análisis de la pregunta precedente respecto a la medición de respuestas, en el sentido de que tanto para quienes consideran “importante” cuanto para aquellos que calificaron como “muy importante” a la presencia en internet, les puede parecer potencialmente necesaria la presencia de sus propias empresas en la web, considerando que aun quienes en la pregunta 1 calificaron como “importante” a la presencia en internet, en la pregunta 2 aseguraron que su bienes o productos podrían venderse online.

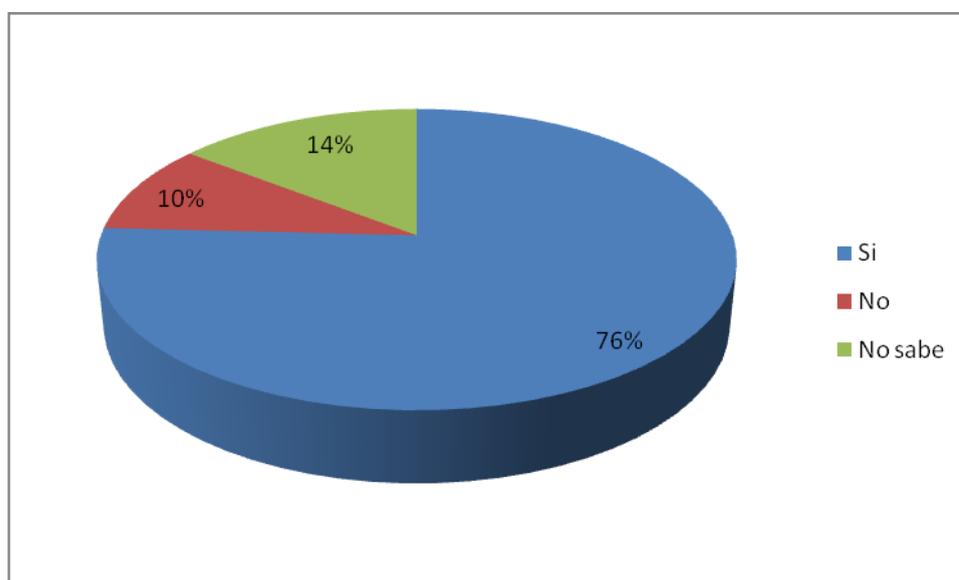
3. ¿Cree usted que la gente busca sus productos o servicios en internet?

Tabla 24. Frecuencia de la pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	75,8
No	6	9,7
No sabe	9	14,5
Total	62	100,0

Fuente: El Autor

Figura 30. Grafico estadístico de la pregunta 3



Fuente: El Autor

Las empresas están conscientes de que sus productos o servicios son buscados en la web ya que el 76% por ciento contestó positivamente, el 14% no sabe si la gente los busca y solo el 10% considera que la gente no busca sus productos o servicios en internet.

Un resultado muy similar al de las preguntas precedentes arroja la tercera pregunta, puesto que solo el diez por ciento (10%) de los encuestados estima que la gente no busca sus productos o servicios por internet. Una vez más la absoluta mayoría, en este caso aun el noventa por ciento (90%), considera que los usuarios de la web podrían buscar sus bienes o productos en internet, afirmando el setenta y seis por ciento (76%) de los encuestados que los usuarios buscan sus productos o servicios por este medio, mientras que el catorce por ciento (14%) no sabe si los usuarios los buscan, pero no lo descartan.

Las respuestas obtenidas a esta pregunta empiezan a configurar la necesidad real de que los empresarios establezcan su presencia en internet, y consecuentemente el mercado para que INLANET pueda aperturar una sucursal en Ecuador; toda vez que, sin perjuicio de que un empresario considere importante o muy importante la presencia en internet, y aun de que estime posible la venta de sus bienes o servicios por dicho medio, el solo hecho de conocer –y más aún estar consciente- de que los usuarios en la actualidad están realizando búsquedas en la web sobre sus bienes y servicios, podría generar en un empresario el afán de satisfacer un mercado ya existente.

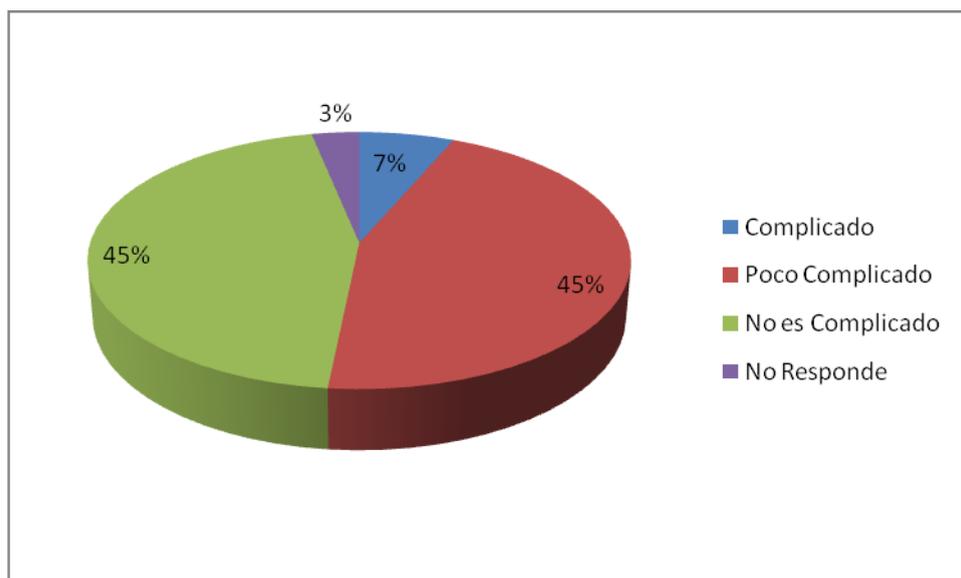
4. ¿Qué tan complicado cree que resultaría la logística de promocionar sus productos o servicios en internet?

Tabla 25. Frecuencia de la pregunta 4.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Complicado	4	6,5
Poco Complicado	28	45,2
No es Complicado	28	45,2
No Responde	2	3,2
Total	62	100,0

Fuente: El Autor

Figura 31. Grafico estadístico de la pregunta 4



Fuente: El Autor

De igual forma, la mayoría de las empresas encuentran viabilidad en promocionar sus productos o servicios en internet; así lo denota el 45% que piensa que no es complicado promocionar sus productos en internet, y otro 45% que señala que es poco complicado mientras que apenas el 7% dice que es complicado y un 3% no sabe si lo es.

De los resultados de esta pregunta, una vez más, se infiere la apertura que existe en los encuestados para trasladar las operaciones de las empresas físicas al mundo online, habiendo considerado la mayoría absoluta que promocionar sus productos o servicios por internet resultaría poco o nada complicado (90%).

Es interesante, y no debe subestimarse, que un siete por ciento califique como complicado promocionar sus bienes y servicios por internet, y más aún, que un tres por ciento (3%) no responda, de lo cual podría suponerse que una empresa capaz de simplificar los

procedimientos de promoción web, bien podría, con una adecuada estrategia, obtener este sector del mercado.

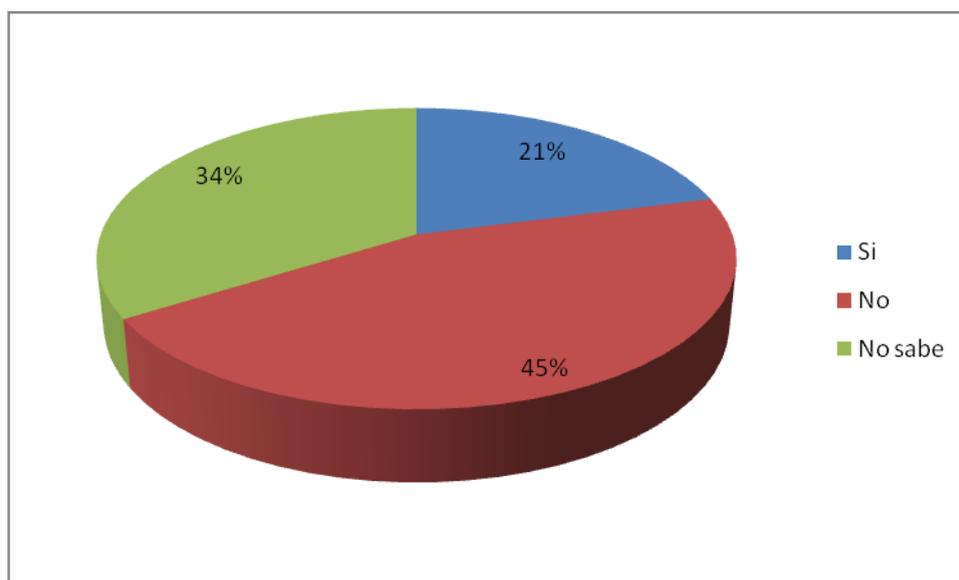
5. ¿Cree usted que es complicado exportar sus productos o servicios?

Tabla 26. Frecuencia de la pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	21
No	28	45
No sabe	21	34
Total	62	100

Fuente: El Autor

Figura 32. Grafico estadístico de la pregunta 5



Fuente: El Autor

El 45% de las empresas piensa que no es complicado exportar sus productos o servicios, el 34% no sabe si lo es y solo 21% piensa que es complicado.

La opinión de los encuestados en esta pregunta empieza a abrir un panorama diferente al reflejado en las respuestas a las preguntas anteriores. Por un lado, existe un mayor segmento de encuestados que afirman que es o resultaría complicado exportar sus productos o servicios, equivalente al veintiuno por ciento (21%).

Ahora bien, la pregunta formulada no permite determinar si la complejidad percibida por los encuestados provendría de los trámites externos a la empresa (permisos, documentos, etc.) necesarios para la exportación, o de la gestión interna de la empresa (reorganización de procesos, contratación de personal, etc.).

Considerando que de este veintiuno por ciento (21%) necesariamente un porcentaje está inmerso en el ochenta y nueve por ciento (89%) de los encuestados que en las preguntas 1 y 2 consideraron importante o muy importante la presencia empresarial en la web, y que además señalaron posible que sus bienes o servicios sean comercializados online, INLANET debería enfocar parte de su estrategia propia de marketing y de sus servicios, a la asesoría para la exportación de bienes y servicios que, una vez comercializados por internet, deban ser exportados.

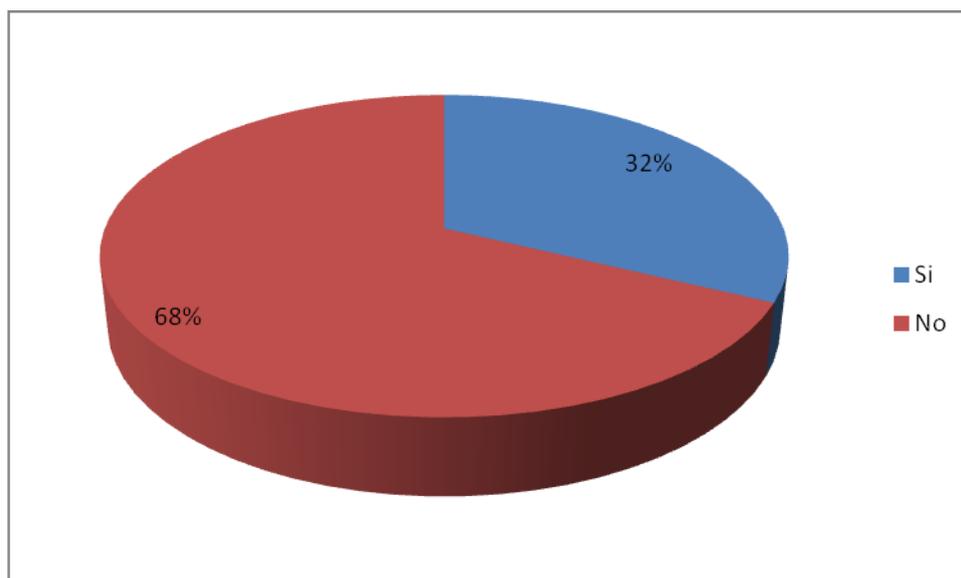
6. ¿Su empresa vende por internet?

Tabla 27. Frecuencia de la pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	32
No	42	68
Total	62	100

Fuente: El Autor

Figura 33. Grafico estadístico de la pregunta 6



Fuente: El Autor

El 32% de las empresas ha vendido sus productos o servicios por internet mientras que el 68% nunca lo ha hecho.

Si bien la mayoría de los encuestados nunca ha vendido por internet (68%), un número significativo sí lo ha hecho (32%). En este punto debemos considerar que pese a que la mayoría de encuestados no ha realizado ventas por internet, la gran mayoría de este segmento calificó como “poco o nada complicado” promocionar sus productos o servicios en la web, de lo cual nuevamente se infiere la apertura que presentan los empresarios a iniciar actividades de marketing online, por cuanto aun sin haber concretado ventas, muchos de ellos no consideran a la promoción web complicada y consideran necesaria su presencia en internet.

De los resultados se determina que el once por ciento (11%) de encuestados que calificó, en la pregunta 1, como innecesaria la presencia en internet, y, que principalmente en la pregunta

2, descartó que sus bienes o servicios puedan ser vendidos por internet, se encuentra en el grupo de quienes no han realizado ventas por internet.

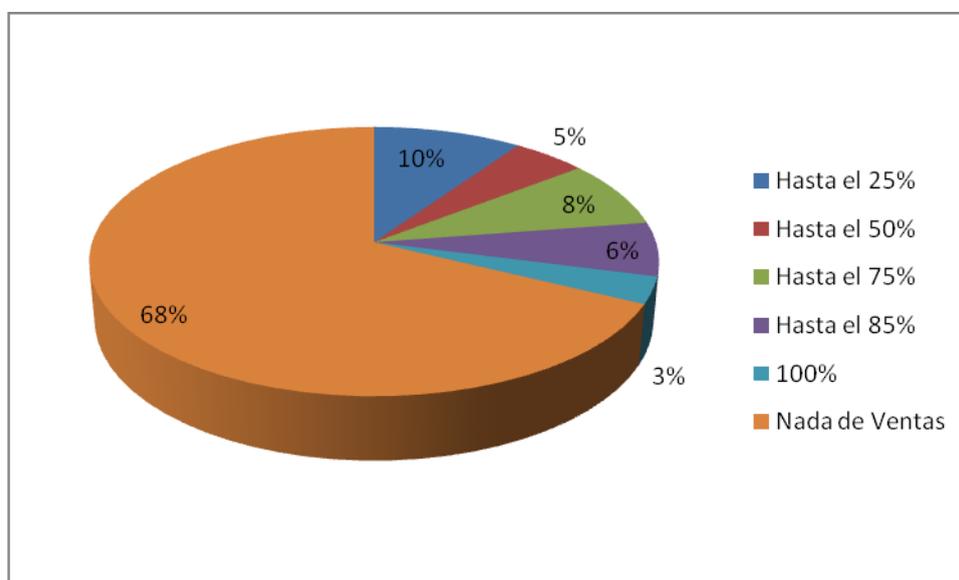
7. ¿Qué porcentaje de ventas ha hecho por internet?

Tabla 28. Frecuencia de la pregunta 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hasta el 25%	6	10
Hasta el 50%	3	5
Hasta el 75%	5	8
Hasta el 85%	4	6
100%	2	3
Nada de Ventas	42	68
Total	62	100

Fuente: El Autor

Figura 34. Grafico estadístico de la pregunta 7



Fuente: El Autor

Connotando de otra forma se puede decir que el 10% de las empresas ha realizado hasta el 25% de ventas por internet, el 5% hasta el 50%, el 8% hasta el 75%, el 6% hasta 85%, solo el 3% lo ha hecho al 100% mientras que el 68% no ha realizado ninguna venta por internet.

Los porcentajes de ventas referidos por los encuestados que han realizado ventas por internet, esto es el treinta y dos por ciento (32%) del total de encuestado, refieren que para los empresarios ecuatorianos si bien las ventas online proporcionan un importante apoyo a la gestión del negocio solo un tres por ciento (3%) ha enfocado totalmente la gestión de su negocio al de la comercialización por internet.

Se debe destacar que los porcentajes de ventas por internet se encuentran distribuidos de forma bastante homogénea, con excepción del mayor rango (86% - 100%), el cual alcanza apenas el tres por ciento (3%).

Sin perjuicio de que solo un treinta y dos por ciento (32%) de los encuestados haya vendido por internet, debe considerarse que un ochenta y nueve por ciento (89%) de los encuestados manifestó previamente que consideraban a la presencia en internet como importante o muy importante y que estimaban posible que los usuarios buscasen sus productos y servicios en la red, y que éstos pudiesen comercializarse por ese medio. Este hecho podría significar que un cincuenta y siete por ciento (57%) de los encuestados esté también interesado en realizar ventas por internet.

Dicho de otra manera, se puede concluir que los empresarios solo venden un 19.6% de sus productos o servicios a través del internet. Así se lo demuestra aplicando la fórmula de un promedio ponderado a las cifras obtenidas.

Tabla 29. Promedio Ponderado

Respuesta	Porcentaje de ventas	Frecuencia	Porcentaje por Población
Hasta el 25%	25	6	150
Hasta el 50%	50	3	150
Hasta el 75%	75	5	375
Hasta el 85%	85	4	340
100%	100	2	200
Nada de Ventas	0	42	0
		62	1215
		Promedio Ponderado	19,6

Fuente: El Autor

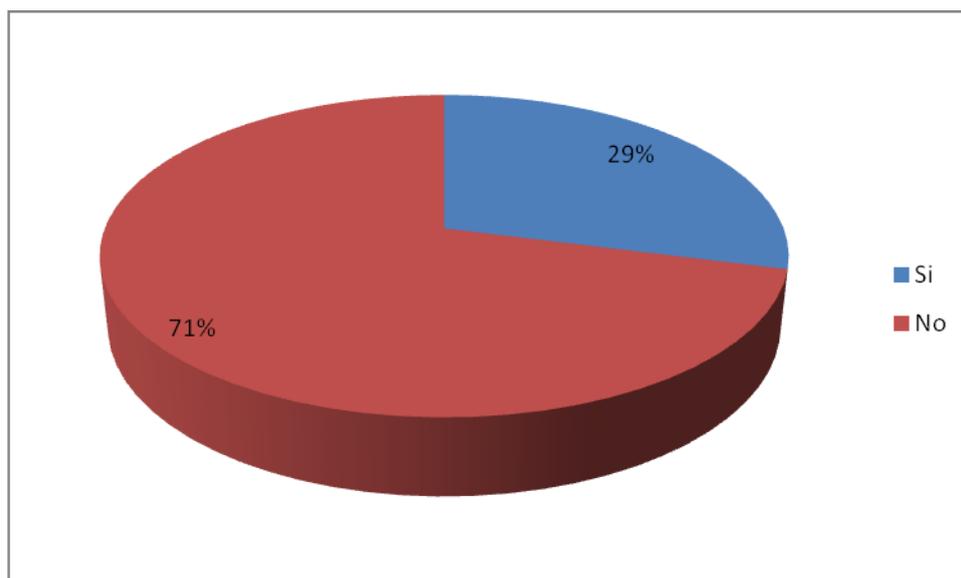
8. ¿Su empresa tiene un departamento o persona que gestione el marketing por internet?

Tabla 30. Frecuencia de la pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	29
No	44	71
Total	62	100

Fuente: El Autor

Figura 35. Grafico estadístico de la pregunta 8



Fuente: El Autor

Solo 29% de las empresas gestionan el marketing por internet en sus empresas; el 68% no lo hace.

El resultado de la pregunta precedente establecía que un treinta y dos por ciento (32%) de los encuestados realiza ventas por internet, sin embargo solo el veintinueve por ciento (29%) tiene un departamento o un encargado de gestionar el marketing por internet. Es decir que existe un dos por ciento de encuestados que realiza ventas en la web pero que no gestiona el marketing por internet.

A esta cifra de encuestados, que podría requerir de los servicios de INLANET para gestión de marketing digital, debe sumarse el porcentaje residual de aquellos encuestados que consideran importante o muy importante tener presencia en la web, estimado en el análisis de la pregunta anterior en un cincuenta y siete por ciento (57%).

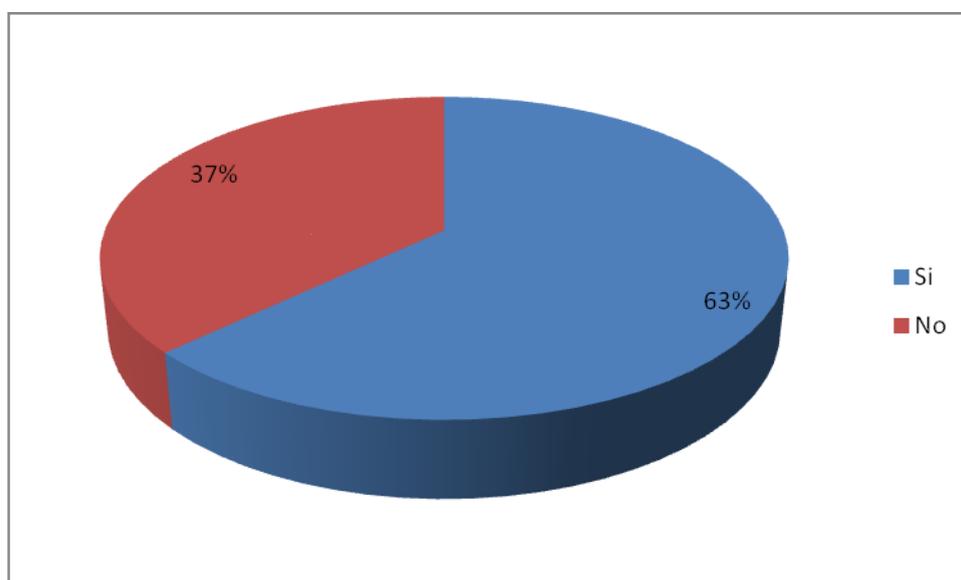
9. ¿Usted compra por internet?

Tabla 31. Frecuencia de la pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	63
No	23	37
Total	62	100

Fuente: El Autor

Figura 36. Grafico estadístico de la pregunta 9



Fuente: El Autor

El 63% de empresarios o directivos compran por internet mientras que el 37% no lo hacen.

Las opciones de respuesta establecidas para esta pregunta no permiten determinar si los encuestados que no consideran necesaria la presencia en internet compra personalmente por internet, sin embargo esta posibilidad no debe ser descartada.

En el mismo sentido, quienes consideran importante o muy importante la presencia de sus empresas en internet podrían no comprar personalmente por este medio. De hecho, el

porcentaje del treinta y siete por ciento (37%) que no compra por internet revela que en este grupo necesariamente se encuentran parcialmente quienes calificaron la presencia en internet como importante o muy importante.

Podría entonces concluirse que no es necesario que un empresario mantenga hábitos de compra por internet para que el mismo opte por realizar ventas por dicho medio.

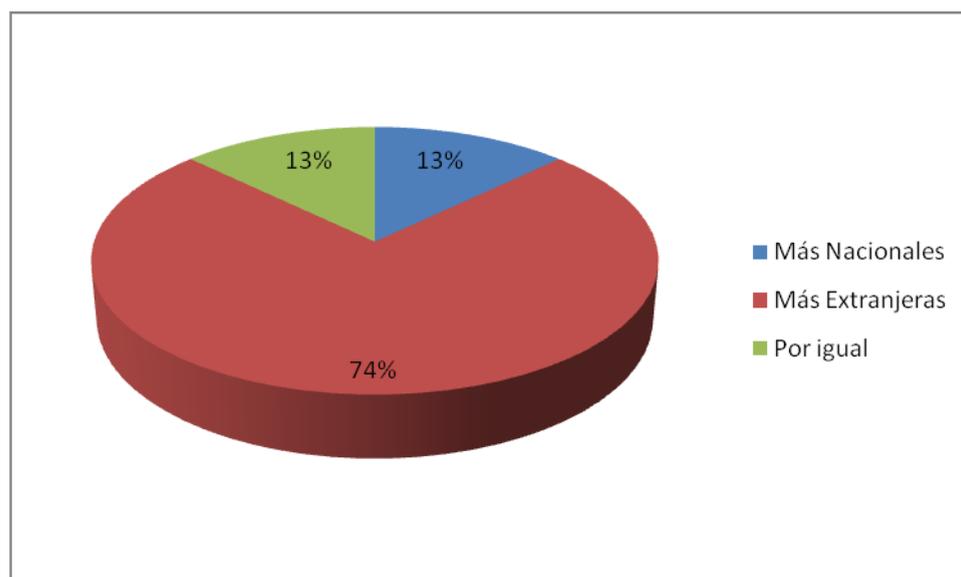
10. De ser positiva la respuesta a la pregunta anterior: ¿A qué empresas compra por internet?

Tabla 32. Frecuencia de la pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Más Nacionales	5	13
Más Extranjeras	29	74
Por igual	5	13
Total	39	100

Fuente: El Autor

Figura 37. Grafico estadístico de la pregunta 10



Fuente: El Autor

El 74% de empresarios que compran por internet lo hacen a empresas extranjeras y solo el 13% lo hacen a empresas nacionales mientras que un 13% lo hacen en igual medida.

Del porcentaje de encuestados (63%) que manifestó en la pregunta anterior que compra por internet, la mayor parte (74%) compra a más empresas extranjeras que a nacionales.

Las compras de productos o servicios por internet a proveedores extranjeros implican que el usuario espere un tiempo determinado para obtener el producto adquirido, el cual tiene que ser importado y por tanto pasar por los trámites de internación en aduana. Generalmente el tiempo para que se reciba un producto comprado en sitios web nacionales es menor.

Considerando los tiempos de importación del producto, las empresas nacionales podrían obtener una ventaja competitiva que les permita ganar este segmento de mercado ofertando bienes de una calidad similar, a nivel nacional.

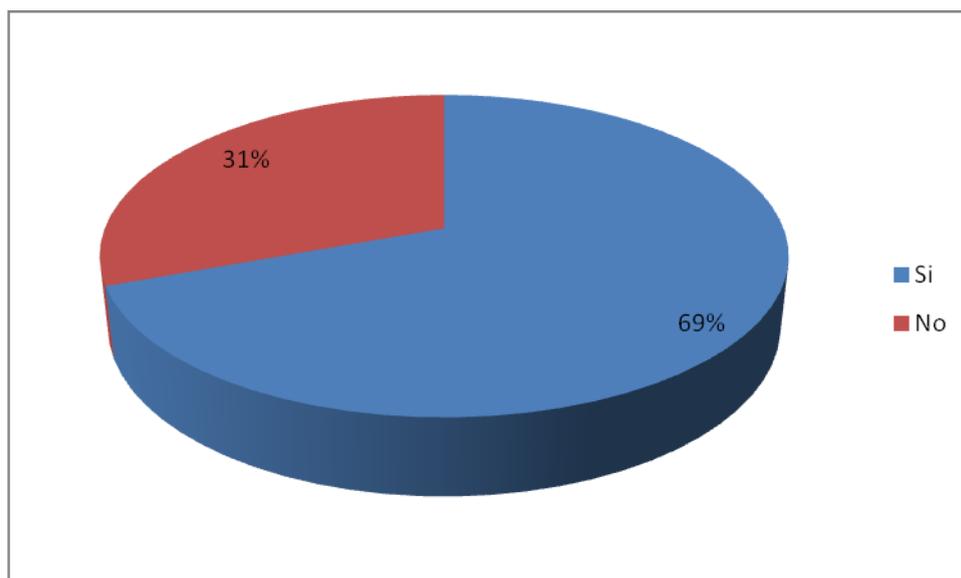
11. ¿Pagaría por tener asesoramiento y presencia en la web?

Tabla 33. Frecuencia de la pregunta 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	69
No	19	31
Total	62	100

Fuente: El Autor

Figura 38. Grafico estadístico de la pregunta 11



Fuente: El Autor

El 69% de las empresas pagaría por tener presencia en la web y un 31% no lo haría.

Recapitulando, entre el ochentainueve y noventa por ciento (89 – 90 %) de los encuestados respondió previamente que estiman importante o muy importante la presencia en internet, que consideran que los usuarios web podrían buscar o haber buscado sus productos o servicios en la red y que éstos podrían comercializarse por este medio; sin embargo, un porcentaje menor de encuestados señaló estar dispuesto a pagar por tener asesoramiento y presencia en la web.

En relación a la primera pregunta, en la cual el ochenta y nueve por ciento (89%) de encuestados calificó como importante o muy importante que sus empresas tengan presencia web, existe un descenso de veinte puntos porcentuales de quienes, aun considerando la importancia de la presencia en la web, pagarían por esto y por asesoramiento al respecto.

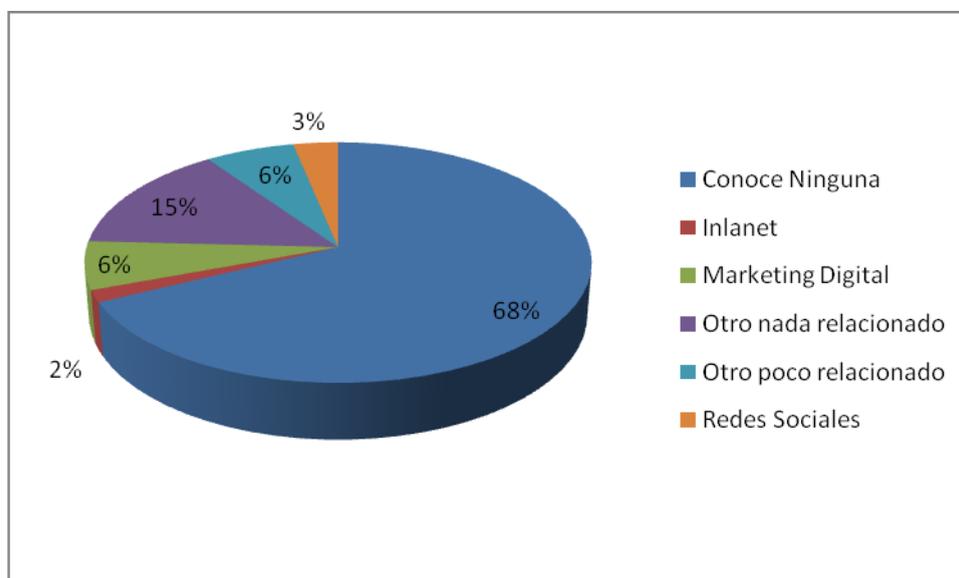
12. ¿Cuáles empresas de marketing digital o asesoría y desarrollo de marketing online conoce usted?

Tabla 34. Frecuencia de la pregunta 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Conoce Ninguna	42	68
Inlanet	1	2
Marketing Digital	4	6
Otro nada relacionado	9	15
Otro poco relacionado	4	6
Redes Sociales	2	3
Total	62	100

Fuente: El Autor

Figura 39. Grafico estadístico de la pregunta 12



Fuente: El Autor

En esta pregunta se pudo detectar como perciben los empresarios o directivos a estas empresas, el 15% nombraron empresas que no tienen nada que ver con el marketing digital;

el 6% mencionó empresas que realizan algún tipo de servicio relacionado al marketing digital; el 3% confunde a redes sociales con empresas de estas actividad; y solo el 6% señaló empresas de marketing digital.

Cabe destacar que el 68% no conoce ninguna empresa y el 2% ya conoce a INLANET.

Es importante señalar que entre los encuestados que mencionaron empresas que no realizan marketing digital de forma alguna (como el portal amazon.com) y aquellos que confundieron a las redes sociales con empresas de este tipo alcanzan un dieciocho por ciento (18%), de lo que se puede deducir que el concepto de marketing digital no se encuentra ampliamente difundido, más aun cuando apenas el seis por ciento (6%) de los encuestados señalaron verdaderas empresas de marketing digital.

Una vez más, considerando que un ochenta y nueve por ciento (89%) de los encuestados calificó a la presencia web como importante o muy importante, el hecho de que apenas un seis por ciento (6%) sea capaz de nombrar empresas de marketing digital, sugiere que existe un mercado casi sin explorar en el cual los pocos proveedores de servicios no se han posicionado lo suficiente para repartirse el mercado, siendo posible la instalación de un nuevo proveedor.

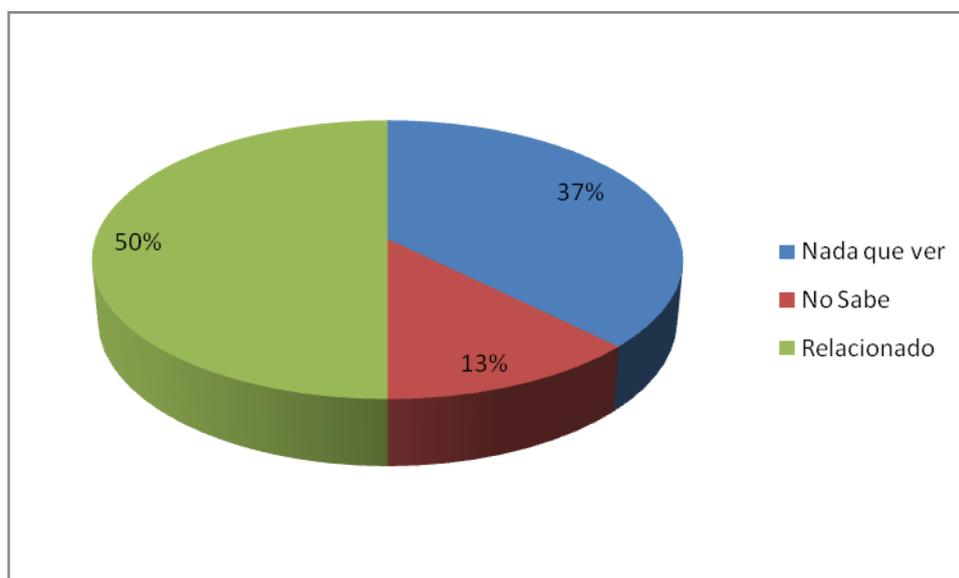
13. ¿Sabe usted que servicios ofrecen?

Tabla 35. Frecuencia de la pregunta 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nada que ver	9	37,5
No Sabe	3	12,5
Relacionado	12	50,0
Total	24	100

Fuente: El Autor

Figura 40. Grafico estadístico de la pregunta 13



Fuente: El Autor

Del total de encuestados, treinta y ocho, es decir el cincuenta y nueve con treinta y ocho por ciento (59,38%) prefirió no contestar esta pregunta.

De los empresarios que tienen la percepción de conocer empresas de marketing digital solo el 50% conocen de servicios que tienen que ver con el marketing digital, el 37% nombró servicios que no tienen nada que ver y el 13% declaró no saber qué servicios ofrecen.

Considerando el porcentaje de quienes nombraron servicios que no se relacionan siquiera con el marketing digital, de aquellos que manifestaron no conocer qué servicios ofrecen estas

empresas y de aquellos que prefirieron no contestar a esta pregunta, se puede ratificar lo señalado en el análisis de las respuestas de la pregunta precedente, respecto a la escasa difusión que ha tenido tanto el marketing digital cuanto los proveedores de servicios de marketing digital en Ecuador.

En referencia a los resultados de la pregunta 11, en la cual apenas un sesenta y nueve por ciento (69%) de los encuestado refirió que estaría dispuesto a pagar por tener presencia web y por contar con asesoramiento para el efecto; considerando el limitado conocimiento que existe respecto a los servicios que brinda una empresa dedicada al marketing digital, INLANET no debería estimar como clientes potenciales exclusivamente al porcentaje que estaría dispuesto a pagar, por cuanto con una debida explicación de los servicios ofertados aún el porcentaje que señaló no estar dispuesto a pagar, podría reconsiderar su posición.

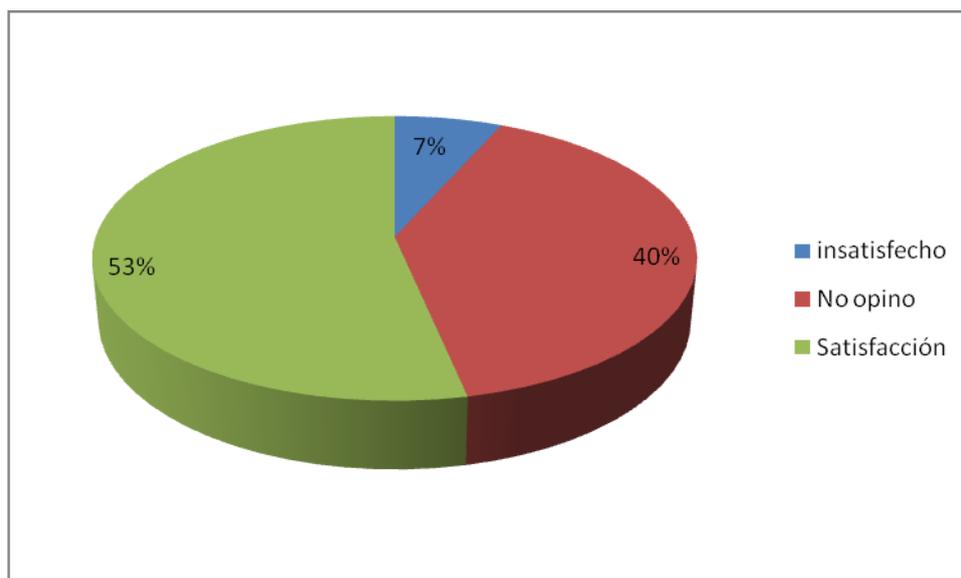
14. ¿Qué opinión tiene sobre estas empresas?

Tabla 36. Frecuencia de la pregunta 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	6,7
No opinó	6	40,0
Satisfacción	8	53,3
Total	15	100,0

Fuente: El Autor

Figura 41. Grafico estadístico de la pregunta 14



Fuente: El Autor

Apenas quince encuestados, es decir el veinticuatro punto dos por ciento (24,2%), respondió esta pregunta, De la misma población que conoce o ha recibido servicios de estas empresas, el 53% está satisfecho con el servicio y los resultados de este tipo de compañías; solo el 7% no logró satisfacción, mientras que el 40% prefirió reservarse el juicio.

Si tomamos en cuenta que ocho (8) encuestados se mostraron satisfechos y apenas uno (1), insatisfecho, existiendo seis (6) encuestados que no opinaron al respecto y cuarenta y siete (47) que no contestaron la pregunta, podría intuirse que apenas nueve (9) de los sesenta y dos (62) entrevistados han recibido servicios externos de marketing digital, es decir un catorce punto cinco por ciento (14,5%), lo cual nuevamente demuestra la escasa incursión que existe en este mercado por parte de las empresas de marketing digital.

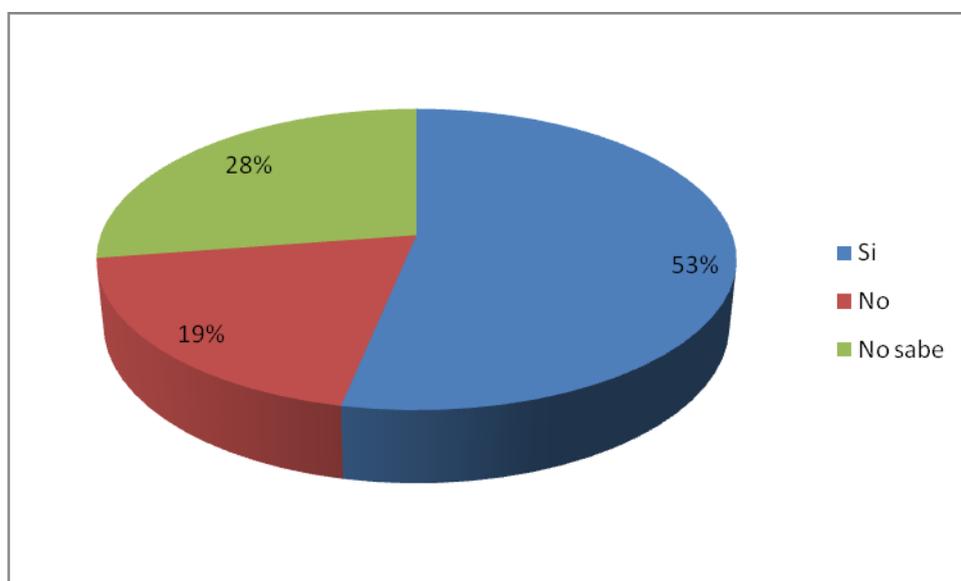
15. ¿Le gustaría recibir un asesor de INLANET para que pueda mostrarle los servicios que ofrece?

Tabla 37. Frecuencia de la pregunta 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	53
No	12	19
No sabe	17	27
Total	62	100

Fuente: El Autor

Figura 42. Grafico estadístico de la pregunta 15



Fuente: El Autor

Al 53% de las empresas le gustaría recibir un asesor de INLANET para que se le pueda exponer los servicios; solo al 19% no le gustaría recibir a un asesor; mientras que un 28% no sabe aún si hacerlo.

En la línea analizada en preguntas precedentes, existe un mercado interesado en recibir asesoría de una empresa de marketing digital, un mercado consciente de la necesidad de que sus empresas tengan presencia web, aun cuando los empresarios no conocen con claridad el

alcance de este tipo de marketing ni los servicios que una empresa de este tipo puede ofrecerles.

INLANET no debe descartar al veintiocho por ciento (28%) que no está seguro de recibir a un asesor, considerando particularmente que este grupo de encuestados se encuentra inmerso en el porcentaje que considera importante o muy importante la presencia web de sus empresas, y el desconocimiento que existe sobre estos servicios, lo cual una vez superado podría motivar a estos empresarios a la contratación del servicio.

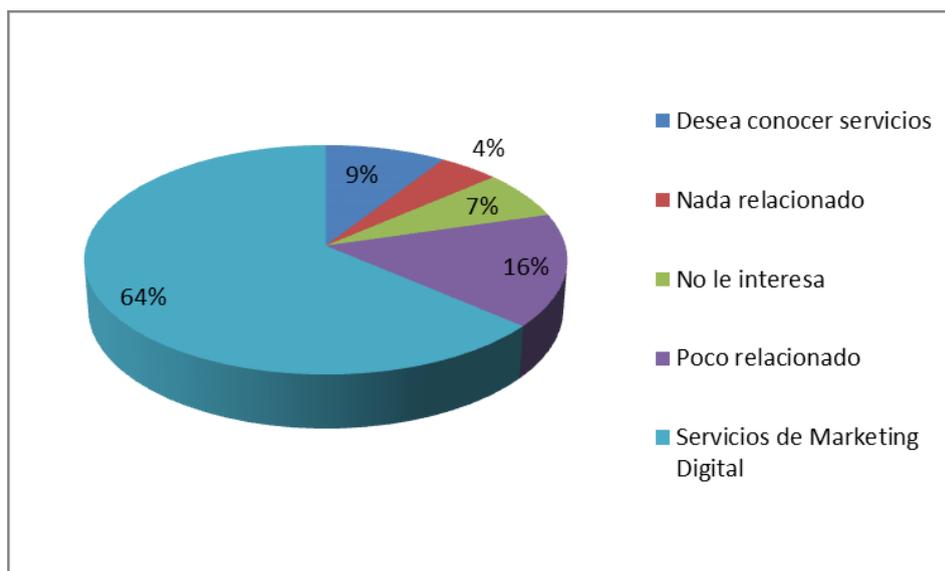
16. ¿Qué servicios le gustaría que INLANET le ofrezca?

Tabla 38. Frecuencia de la pregunta 16

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desea conocer servicios	4	9,1
Nada relacionado	2	4,5
No le interesa	3	6,8
Poco relacionado	7	15,9
Servicios de Marketing Digital	28	63,6
Total	44	100,0

Fuente: El Autor

Figura 43. Grafico estadístico de la pregunta 16



Fuente: El Autor

Es importante notar como al 64% de los empresarios le gustaría recibir servicios relacionados al Marketing Digital, al 16% servicios relacionados con el Marketing Digital; el 4% mencionó servicios que no tienen nada que ver; un 9% desea saber primero qué ofrece INLANET; y a un 7% no le interesa ningún servicio de INLANET.

Se debe considerar en este punto que, pese a que en la pregunta anterior sólo treinta y tres (33) encuestados confirmaron que desearían recibir a un asesor de INLANET- habiendo señalado que no estaban seguros diecisiete (17) encuestados adicionales-, en esta pregunta cuarenta y un (41) encuestados refirieron servicios sobre los cuales quisieran obtener asesoría por parte de INLANET. A pesar de que no todos los servicios señalados tengan relación directa con el marketing digital, este hecho demuestra la apertura real que tienen aquellos encuestados que no se mostraron seguros de recibir a un delegado de INLANET.

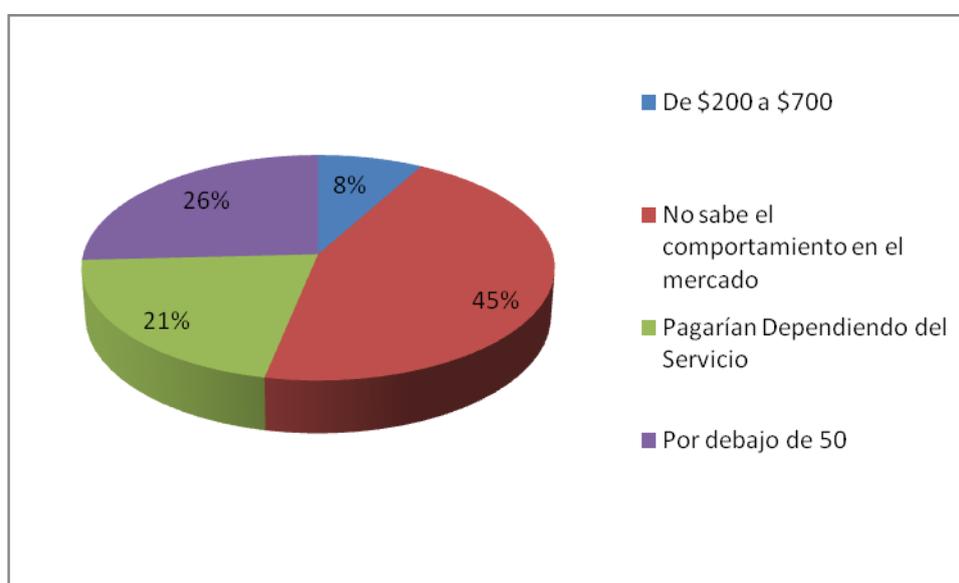
17. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por los servicios mencionados?

Tabla 39. Frecuencia de la pregunta 17

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De \$200 a \$700	5	8
No sabe el comportamiento en el mercado	28	45
Pagarían Dependiendo del Servicio	13	21
Por debajo de 50	16	26
Total	62	100

Fuente: El Autor

Figura 44. Grafico estadístico de la pregunta 17



Fuente: El Autor

El 26% de los encuestados está dispuesto a pagar por debajo de los 50 dólares mensuales; el 8% mencionó una tarifa de 200 a 700 dólares, el 21% lo haría dependiendo del servicio y el 45% primero desea saber la tarifa en el mercado.

Las respuestas a esta pregunta resultan fundamentales para determinar la apertura del mercado a contratar servicios de marketing digital. Considerando que a lo largo de las respuestas anteriores existió un porcentaje (9-10%) que manifestó no tener interés o considerar siquiera necesario el marketing digital, es de advertir que el ciento por ciento

(100%) de los encuestados responde a esta pregunta sin descartar la posibilidad de pagar por servicios de marketing digital.

Respecto al rango de precios que los encuestados están dispuestos a pagar, existe una amplia gama desde menos de cincuenta hasta setecientos dólares mensuales. Llama la atención que los encuestados hayan señalado precios por debajo de los cincuenta dólares, y entre los doscientos y setecientos dólares, existiendo una brecha sobre la que nadie se pronunció entre los cincuenta y los doscientos dólares mensuales.

Sin embargo, se debe puntualizar que la mayoría de los empresarios (66%) manifestó que deberían conocer las tarifas del mercado o conocer los servicios ofrecidos, previo a establecer un valor a pagar. De aquí se infiere la necesidad del mercado de conocer los servicios que ofrece una empresa dedicada al marketing digital y la apertura de los empresarios para que el precio sea establecido acorde con la calidad del servicio prestado.

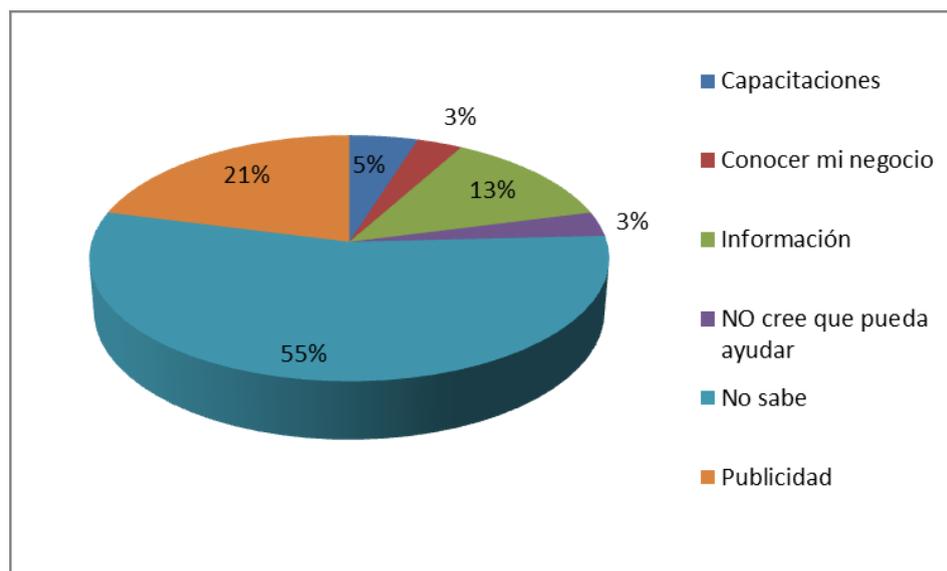
18. ¿Cómo cree usted que INLANET podría dar solución en el asesoramiento y desarrollo de marketing online para su empresa?

Tabla 40. Frecuencia de la pregunta 18

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones	3	5
Conocer mi negocio	2	3
Información	8	13
No cree que pueda ayudar	2	3
No sabe	34	55
Publicidad	13	21
Total	62	100

Fuente: El Autor

Figura 45. Grafico estadístico de la pregunta 18



Fuente: El Autor

Este indicador se mide del total de la muestra y el 55% no sabe cómo INLANET podría solucionar algún problema en su empresa; el 21% cree que podría ayudarle en sus problemas de publicidad digital; el 13% con respecto a la gestión de información o de bases de datos; el 5% en capacitaciones al personal; el 3% invita primero a conocer el negocio; y el último 3% no cree que INLANET pueda solucionar en absoluto problema alguno en su empresa.

Las respuestas a esta pregunta denotan nuevamente la falta de difusión sobre los servicios relacionados con el marketing digital, esto considerando que apenas el veintiuno por ciento (21%) señala que INLANET podría ayudar a sus empresas en el área de publicidad.

Se debe destacar que solo el tres por ciento (3%) de los encuestados manifestó que no cree que INLANET pueda ayudar a su empresas, esto pese a que un diez por ciento (10%) se mostró renuente en las primeras tres preguntas a que los servicios de marketing digital sean necesarios para sus empresas. El porcentaje de respuestas obtenidas, respecto a los servicios

de INLANET que los encuestados creen que podrían beneficiar a sus empresas, permite determinar que un noventa y siete por ciento (97%) de los encuestados considera que existen servicios de marketing digital que pueden apoyar a la gestión de sus empresas, aun cuando no han recibido información específica sobre el marketing digital o sobre los servicios de INLANET.

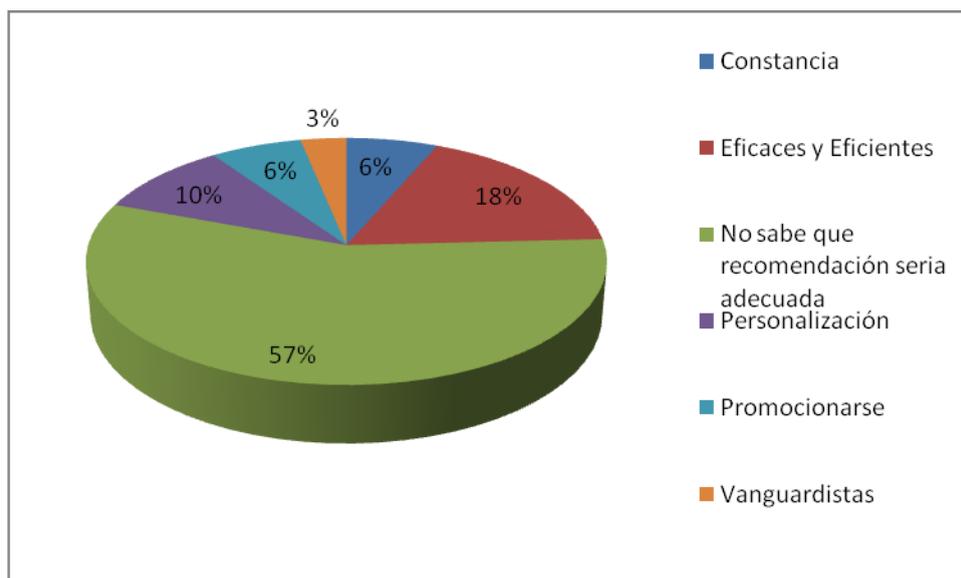
19. ¿Qué recomendaciones le daría a INLANET para que sus servicios sean eficientes?

Tabla 41. Frecuencia de la pregunta 19

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Constancia	4	6
Eficaces y Eficientes	11	18
No sabe que recomendación seria adecuada	35	56
Personalización	6	10
Promocionarse	4	6
Vanguardistas	2	3
Total	62	100

Fuente: El Autor

Figura 46. Grafico estadístico de la pregunta 19



Fuente: El Autor

El 18% de los empresarios o directivos recomiendan a INLANET ser eficientes y eficaces; el 10% que ofrezcan un servicio bastante personalizado; el 6% dice que deberían estar en constante comunicación con sus clientes; otro 6% le recomienda promocionarse mucho en el país; mientras un 3% dice que no debería de dejar de estar a la vanguardia con sus servicios; y un 57% no sabe cuál sería la recomendación más adecuada para INLANET.

Considerando que a lo largo de la encuesta se ha manifestado la falta de difusión que existe respecto al marketing digital, resulta difícil que las recomendaciones realizadas para INLANET, puedan ser específicas, más aún cuando no se ha recibido información específica sobre los servicios que brinda la empresa. Sin embargo se debe destacar que varias de las recomendaciones tienen que ver con la vanguardia de los servicios que presta la empresa, lo que más bien denota que la percepción de los encuestados respecto a este tipo de empresas es que éstas tienen un giro del negocio vanguardista, que debe analizarse y readecuarse constante para adaptarse a las necesidades del mercado.

IV.E Parámetros encontrados

Además de realizar un análisis de cada pregunta realizada a las empresas, cabe destacar ciertos parámetros importantes encontrados en este estudio de mercado que aportan a los datos presentados en capítulos anteriores:

IV.E.1 Hallazgos estratégicos.

El estudio de mercado ha revelado ciertos hallazgos importantes que Inlanet puede analizar y aprovechar como elementos estratégicos para poder introducirse de manera eficaz en el mercado ecuatoriano. Entre los principales hallazgos estratégicos del análisis de resultados del estudio de mercado, cabe destacar los siguientes:

- Las empresas en Quito están conscientes de la importancia de tener presencia en la Web, sin que esta “presencia” sea entendida simplemente como contar con un sitio, sino que parece referirse al traslado de los procedimientos de comercialización física y del consecuente marketing regular, a una plataforma tecnológica que gestione todo aquello.
- Los empresarios en Quito sienten plena confianza en que sus productos o servicios pueden ser comercializados o promocionados en la web, aun cuando la mayor parte de éstos no ha realizado ventas por internet.
- Las empresas también comentaron que estarían dispuestas a pagar por un servicio relacionado al marketing digital.
- Se evidenció la ausencia en este mercado de un número significativo de competidores bien posicionados, toda vez que la mayoría de empresas no cuenta o conoce a un

proveedor de este servicio, y aquellas que conocen empresas de marketing refirieron haber recibido servicios relacionados más que verdaderos servicios integrales de marketing digital.

IV.E.2 Mercado potencial encontrado

En un mercado en donde existen 101.937 establecimientos económicos en Quito, en el cual el sesenta y nueve por ciento (69%) está dispuesto a pagar por servicios de marketing digital, se puede suponer la existencia de un mercado potencial de 70.337 establecimientos en los cuales se puede promocionar los servicios de Inlanet. Esto sin tomar en cuenta que un cincuenta y tres por ciento (53%) de esta población se mostró dispuesta a recibir a un funcionario de Inlanet que presente los servicios institucionales, porcentaje que equivale a 54.026 establecimientos económicos.

Con estas cifras develadas, solo resta a Inlanet adoptar las acciones que le permitan acaparar un porcentaje de ese gran mercado existente, conociendo que el ocho por ciento (8%), equivalente a 8.155 establecimientos, se mostró dispuesto a pagar de 200 a 700 dólares mensuales por recibir servicios de marketing digital.

IV.E.3 Productos

El sesenta y tres por ciento (63%) de las empresas mostró interés por los productos que Inlanet ofrece a sus clientes, esto quiere decir que Inlanet debe mantener la promoción de su línea de productos primarios, entre los que principalmente se encuentran los siguientes:

- Gestión de redes sociales
- SEM – SEO (Posicionamiento en los principales motores de búsqueda)

- Administración de contenidos en páginas web
- Manejo de herramientas de medición y análisis de tráfico web
- Mailing

Así mismo, existe un porcentaje importante de la población encuestada que mostró interés por servicios poco relacionados al marketing digital, los cuales podrían permitir a Inlanet ampliar su portafolio de productos, que podría servirle para mantener o captar el mercado existente.

Este porcentaje de encuestados, equivalente al quince con nueve por ciento (15.9%) demostró interés en productos tales como:

- Servicios de hosting
- Aplicaciones informáticas para computadores y dispositivos móviles
- Seguridades Informáticas
- Asesoría tecnológica

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.A Conclusiones

Al inicio de este proyecto de investigación se mencionó la importancia que tendría el trasladar procedimientos tradicionales del marketing a procedimientos vanguardistas de la era digital; y, que sobre todo se pueda plasmar de alguna forma dicha importancia de manera comprobatoria. Es así lo que comprueba por una parte el análisis del entorno el cual, además de mostrar una factibilidad legal, considera la importante demanda que existe a través de canales digitales, demanda que se entiende como usuarios compradores en busca de diferentes productos o servicios a través del internet.

Sin embargo de tan favorable condición, el estudio de mercado realizado muestra una clara falta de procedimientos comerciales en el ámbito digital implementados a nivel empresarial (ofertantes), lo cual no quiere decir que exista desinterés de este sector por introducirse o introducir a sus empresas al amplio mundo del marketing digital; mercado que por cierto ha rebasado el límite de las fronteras, volviendo latente la sensación de vivir en un mundo globalizado. Del presente trabajo de estudio se pueden destacar las siguientes conclusiones:

- A nivel mundial, existen estrategias ampliamente desarrolladas y reguladas respecto a la utilización del marketing digital. Siendo ésta una práctica ampliamente arraigada y difundida internacionalmente tanto entre las empresas cuyo objeto principal es la comercialización online, cuanto de las empresas tradicionales.

- Debe asimismo considerarse que respecto a la implementación de una sucursal de INLANET en Ecuador, que si bien los servicios ofertados por esta compañía son relativamente nuevos en el mercado ecuatoriano, el reconocimiento en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas, Mensajes y Datos de las transacciones electrónicas y de las actividades que sirven de soporte al marketing digital, convierte al objeto social de la compañía en un objeto lícito, respecto del cual existe base legal suficiente que permite la regulación de los servicios ofrecidos y la correspondiente sanción en caso de incumplimiento.

- Del análisis del entorno comparativo entre Ecuador, Colombia y Perú, respecto a las búsquedas mensuales que los usuarios de cada país citado realizan en torno a la palabra “zapato” se desprende que Ecuador presente el mayor porcentaje de búsquedas, en relación a su población. Demostrando este hecho que los consumidores ecuatorianos tienen claramente posicionado al internet como un canal de compras, lo que finalmente revela la existencia de un importante nicho de mercado que puede permitir a las empresas ecuatorianas ofertar sus bienes y servicios en la web.

- Del estudio de mercado realizado a través de encuestas dirigidas a empresarios, directivos y personal con capacidad de decisión respecto al marketing, se infieren las siguientes conclusiones:

- El 89% de directivos o dueños de empresas consideran la importancia de tener presencia en la Web lo que significaría una amplia aceptación de este sector a la contratación de servicios relacionados con el marketing digital

- El 76% de esta misma población considera que sus productos no solo son buscados sino que además podrían ser vendidos en internet. Un 68% de los empresarios ecuatorianos aun no realizan ventas por internet lo que denota una gran necesidad de los empresarios por contar ya con esta clase procedimientos y así cubrir la gran demanda existente. El 32% por ciento de empresarios que han realizado o realizan ventas por internet, de su totalidad de ventas, en su mayoría, no alcanzan a que el 50% de sus ventas se realicen por internet, lo que se puede decir que aun ahí existe necesidad de este tipo de servicios digitales.
- El 90% de los empresarios piensa que no resulta dificultoso exportar sus productos, indicador que implica la apertura de los empresarios para comercializar sus productos y servicios a través del internet, aún a clientes radicados en otros países.
- El 71% de empresarios revela que no cuenta con quien les gestione el marketing digital en sus empresas.
- Paradójicamente, pero de manera razonable, los empresarios sí realizan compras por internet, así lo dice un 63% de ellos, de los cuales el 74% de los que compran por internet lo hacen más a empresas extranjeras lo que supone que existe falta de oferta nacional en la web.
- Algo que realmente es de interés para INLANET es saber que el 69% de empresarios están dispuestos a pagar por servicios de Marketing Digital; y que el 68% de los empresarios no conoce empresa alguna que brinde estos servicios, ya que solo el 23% de los encuestados nombró a empresas que brindan servicios de marketing digital o

servicios relacionados, mientras que el resto mencionó empresas que no tienen nada que ver con aquello; y de ese 23% solo la mitad de empresarios está consciente de que los servicios contratados efectivamente corresponden a servicios de Marketing digital.

- Otro buen panorama que muestra el estudio realizado es que 53% de los empresarios que han accedido a este servicio está satisfecho con los logros obtenidos; el 40% se reservó el derecho de contestar; lo que implica que las empresas cada vez se convencen más a través de los resultados de la necesidad de comercializar de forma digital.
- También se concluye que es viable la visita de un asesor de INLANET a las empresas, aunque un 28% no está seguro de recibir vistas, el 53% sí está interesado.
- Finalmente, se puede concluir que aunque un poco más de la mitad de los empresarios no está seguro de cómo INLANET solucionaría sus problemas, sigue dispuesto incluso a pagar un valor mensual por el servicio prestado.

V.B Recomendaciones

- Al analizar el entorno presentado no solo en Ecuador si no también en 2 países de la región es recomendable que INLANET tome medidas no solo con las firmes intenciones de trabajar en el mercado ecuatoriano sino también de estudiar a fondo otros países regionales para poder eventualmente incursionar en dicho mercado.
- Los empresarios en Quito a pesar de que no conocen a profundidad el tema están conscientes de la latente necesidad de contar con marketing digital, es por eso que

INLANET deberá ahondar esfuerzos por abrir su sucursal en Ecuador y contribuir al desarrollo empresarial del país.

- Siendo que INLANET tiene la posibilidad económica de implementar su empresa en Quito, es recomendable que invierta de manera inmediata un presupuesto adecuado para dicha implementación y así complementar este proyecto de factibilidad totalmente favorable
- Aunque en el presente documento se estudió de manera general herramientas esenciales para la implementación del marketing digital en las empresas, no se pudo ahondar de manera técnica en muchas de ellas por no salirse del verdadero objetivo de este estudio, INLANET debería transmitir un poco más esa parte técnica a sus clientes para generar un ambiente de confianza.

V.C BIBLIOGRAFÍA

- a. Equipo Vértice, “Marketing digital Marketing y publicidad”, Editorial Vértice, 2010.
- b. RISSOAN, Romain, “Redes Sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional”, Ediciones ENI, 2011, Barcelona.
- c. MORALES, Maribel, “Análítica web para las empresas Arte, ingenio y anticipación”, Editorial UOC, Barcelona, 2010.
- d. SCHNEIDER, Gary P., “Comercio Electrónico”, International Thompson Editores, México D.F., 2004.
- e. MALDONADO, Sergio, “Análítica Web: medir para ganar”, ESIC editorial, 2nda edición, 2012, Madrid

- f. Publicaciones Vértice, “Comunicación y Publicidad”, Editorial Vértice, Málaga, 2008.
- g. Schneider, Gary. Comercio Electrónico 3ª Edición. Ed. Thomson. Pág. 152-171
- h. MORALES, M. Maribel “Analítica Web para empresas Arte ingenio y participación”, Editorial UOC 2010Barcelona
- i. VERTICE, Editorial, “Comunicación y Publicidad”, Málaga, 2011, pag. 122.
- j. RYAN, Damian, y JONES, Calvin, “Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation”, segunda edición, 2012, London.
- k. PASAMONTES, Mertxe, “**¿Estamos enganchados a las Redes Sociales?**”, 12 de junio de 2013, <http://blogs.lainformacion.com/coaching-psicologia-accion/2013/06/12/estamos-enganchados-a-las-redes-sociales/>
- l. SANTAMARIA G., Fernando, “Redes sociales educativas”, <http://www.libro-elearning.com/redes-sociales-educativas.html>
- m. LOZANO, Javier D., “La Web 2.0 y tipos de redes sociales”, <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=503> (2011)
- n. <http://www.etceter.com/c-grandes-crisis/p-grandes-crisis-burbuja-punto-com/> “Grandes crisis: burbuja punto com”, febrero 2013.
- o. http://www.crashbolsa.com/burbuja_de_las_empresas_punto-com “Burbuja de las empresas punto-com”
- p. <http://www.webmetrics.es/index.php?page=Glosario-Marketing-Online-Email-Marketing-Fidelizacion>
- q. CASADO, M. Verónica, <http://semseoyposicionamientoweb.comuf.com/>, “SEM SEO y posicionamiento web”

- r. <http://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-especiales/el-marketing-blended-el-futuro-del-marketing-directo/>, Portal web “Marketing Directo – El portal para el marketing, la publicidad y los medios”, 30 de marzo de 2011.
- s. <http://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-especiales/el-marketing-blended-el-futuro-del-marketing-directo/>; Estudio de TNS (agosto 2010) sobre los touchpoints publicitarios.
- t. www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=461
- u. http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90
- v. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-un-nicho-importante-para-las-ventas-v-compras-por-internet-483050.html>
- ww. www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=165772&umt=en_ecuador_circulan_mas_24_millones_tarjetas_credito
- x. Portal del Departamento Administrativo Nacional de Colombia: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=175&Itemid=28
- y. <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=co&v=118&l=es>
- z. Portal del Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú <http://www.inei.gob.pe/perucifrasHTM/inf-dem/cuadro.asp?cod=3642&name=po01&ext=gif>
- aa. Portal web “RPP Noticias” http://www.rpp.com.pe/2011-06-26-peruanos-entre-25-y-40-anos-realizan-mayores-compras-por-internet-noticia_379014.html
- ab. <http://formared.blogspot.com/2011/04/crecimiento-del-uso-del-celular-en.html>
- ac. www.enticconfio.gov.co/index.php/actualidad/item/276-los-colombianos-y-la-telefon%C3%ADa-celular.html

ad. elcomercio.pe/economia/1308652/noticia-uso-celulares-conexion-internet-aumento-segundo-trimestre-ano

af. Presentación ANFAB; Visualizador Directorio de Empresas, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC): <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/110>

ag. DALMAU, Juan Ignacio; HERVÁS, José Luis, Sistema de intangibles regionales, Editorial Universidad Politécnica de Valencia, 2005, Valencia.

V.D ANEXOS

100 palabras claves que las personas usan para buscar calzados desde computadoras

Búsquedas tomadas hasta mayo 2013			
No	Palabra clave	Globales mensuales	Locales mensuales
1	Zapatos	7.480.000	165.000
2	zapatos and	7.480.000	165.000
3	zapatos un	7.480.000	165.000
4	un zapatos	7.480.000	165.000
5	zapatos to	7.480.000	165.000
6	zapatos zapatos	7.480.000	165.000
7	Zapato	4.090.000	135.000
8	Calzado	5.000.000	110.000
9	Calzados	2.740.000	60.500
10	Zapatillas	2.740.000	60.500
11	Botas	5.000.000	49.500
12	zapatos nike	90.500	14.800

13	zapatos mujer	201.000	12.100
14	calzado mujer	165.000	9.900
15	zapatos adidas	60.500	8.100
16	zapatillas adidas	246.000	8.100
17	moda zapatos	165.000	6.600
18	zapatos moda	165.000	6.600
19	los cordones	246.000	5.400
20	zapatos hombre	135.000	5.400
21	Botines	450.000	4.400
22	catalogo zapatos	135.000	4.400
23	zapatos puma	27.100	3.600
24	calzado hombre	90.500	2.900
25	zapatos marcas	90.500	2.900
26	marcas zapatos	90.500	2.900
27	zapatos bebe	110.000	2.400
28	zapatos para hombre	33.100	1.900
29	Zapateria	1.000.000	1.900
30	zapatos para hombres	33.100	1.900
31	zapatos por catalogo	33.100	1.600
32	zapatos niños	40.500	1.000
33	Zapaterías	368.000	1.000
34	zapatos nina	40.500	1.000
35	botas para hombre	22.200	720
36	zapatos para niños	27.100	720
37	zapatos online	201.000	720

38	shoes zapatos	40.500	720
39	zapatos shoes	40.500	720
40	zapatos timberland	14.800	720
41	zapatos on line	201.000	590
42	zapatos ortopédicos	18.100	590
43	zapatos Caterpillar	60.500	590
44	zapatos negros	18.100	480
45	calzado online	135.000	480
46	comprar zapatos por internet	4.400	480
47	botines hombre	9.900	480
48	zapatos baratos	74.000	480
49	calzado shoes and shoes	22.200	390
50	zapatos new	6.600	390
51	zapatos guess	8.100	390
52	calzado Andrea	246.000	390
53	andrea zapatos	201.000	390
54	zapatos Andrea	201.000	390
55	zapato shoes	18.100	390
56	zapatos shoe	22.200	320
57	zapatos cordones	8.100	320
58	zapatos con cordones	8.100	320
59	calzados online	90.500	320
60	zapato shoe	12.100	320
61	zapatos verano	74.000	260
62	zapatos in spanish	2.900	260

63	zapatos spanish	2.900	260
64	zapato spanish	2.400	260
65	zara zapatos	33.100	260
66	zapatos zara	33.100	260
67	zapatos con cordon	5.400	210
68	zapatos a medida	18.100	210
69	zapatos para novias	12.100	210
70	zapato con cordones	4.400	210
71	zapatos italianos	8.100	210
72	zapatos para bodas	12.100	210
73	zapatos plateados	8.100	170
74	Zuecos	40.500	170
75	cordones zapatillas	8.100	170
76	zapatos comodos	14.800	140
77	calzado barato	18.100	140
78	zapatos dorados	8.100	140
79	zapatos taco alto	3.600	140
80	zapatos modernos	6.600	140
81	zapatos económicos	12.100	110
82	zapatos clarks	12.100	110
83	clarks zapatos	12.100	110
84	zapatos para boda	8.100	110
85	zapatos 7	4.400	110
86	zapatos fucsia	5.400	91
87	zapatos caballero	12.100	91

88	zapatos Price	12.100	73
89	price zapatos	12.100	73
90	zapatos mustang	18.100	73
91	mustang zapatos	18.100	73
92	botines con cordones	2.400	73
93	zapatos terra	40.500	73
94	zapateria on line	27.100	58
95	outlet zapatos	40.500	58
96	zapatos outlet	40.500	58
97	zapatos el corte ingles	27.100	58
98	comprar zapatos baratos	4.400	46
99	zapatos geox	12.100	46
100	geox zapatos	12.100	46
TOTAL		70.826.900	1.534.690

35 palabras claves que las personas usan para buscar calzados desde sus dispositivos móviles

Búsquedas tomadas hasta mayo 2013			
No	Palabra clave	Globales	Locales
		mensuales	mensuales
1	Zapatos	1.830.000	27.100
2	un zapatos	1.830.000	27.100
3	zapatos and	1.830.000	27.100

4	zapatos zapatos	1.830.000	27.100
5	zapatos to	1.830.000	27.100
6	zapatos un	1.830.000	27.100
7	Zapato	1.000.000	18.100
8	Calzado	1.220.000	14.800
9	Zapatillas	823.000	9.900
10	Calzados	550.000	8.100
11	Botas	1.000.000	6.600
12	zapatos nike	40.500	3.600
13	zapatos adidas	27.100	1.900
14	zapatos mujer	60.500	1.900
15	moda zapatos	60.500	1.300
16	zapatos moda	60.500	1.300
17	zapatillas adidas	60.500	1.300
18	calzado mujer	49.500	1.000
19	zapatos hombre	33.100	1.000
20	Botines	110.000	880
21	zapatos puma	9.900	880
22	los cordones	60.500	720
23	calzado hombre	27.100	590
24	zapatos para hombre	12.100	480
25	zapatos para hombres	9.900	390
26	marcas zapatos	18.100	390
27	zapatos marcas	18.100	390
28	zapatos bebe	33.100	260

29	catalogo zapatos	22.200	210
30	zapatos negros	8.100	210
31	Zapatería	165.000	170
32	zapatos niños	9.900	170
33	zapatos nina	12.100	170
34	zapatos para niños	5.400	110
35	zapatos timberland	5.400	110
		16.492.100	239.530

Formato de la Encuesta Realizada a 62 Empresas de Quito.

Estudio de Mercado Inlanet

Nombre de la Empresa:

Objeto social:

Nombre del Encuestado:

Cargo que ocupa el encuestado:

Posicionamiento de la empresa

1. ¿Qué tan importante considera para su empresa tener una presencia en internet?
 - Muy Importante
 - Importante
 - No es importante

2. ¿Cree usted que sus productos o servicios se puedan vender a través de internet?
 - Si

- No
 - No sabe
3. ¿Cree usted que la gente busca sus productos o servicios en internet?
- Si
 - No
 - No sabe
4. ¿Qué tan complicado cree que resultaría la logística de promocionar sus productos o servicios en internet?
- Complicado
 - Poco complicado
 - No es complicado
5. ¿Cree usted que es complicado exportar sus productos o servicios? (Sí / no)
- Si
 - No
 - No sabe

Hábitos de consumo empresarial de internet

6. ¿Su empresa vende por internet?
- Si
 - No
7. ¿Qué porcentaje de ventas ha hecho por internet?

8. ¿Su empresa tiene un departamento o persona que gestione el marketing por internet?

- Si
- No

9. ¿Usted compra por internet?

- Si
- No

10. De ser positiva la respuesta a la pregunta anterior: ¿A qué empresas compra por internet? (Nacionales / extranjeras)

- Más Nacionales
- Más Extranjeras
- Por igual

Concept test

11. ¿Pagaría por tener asesoramiento y presencia en la web?

- Si
- No

12. ¿Cuáles empresas de marketing digital o asesoría y desarrollo de marketing online conoce usted?

13. ¿Sabe usted que servicios ofrecen?

14. ¿Qué opinión tiene sobre estas empresas?

Inlanet es una compañía de marketing digital que opera desde el vibrante corazón de la ciudad de Nueva York, comunicando a sus clientes con el dinámico y creciente mercado hispano/americano.

15. ¿Le gustaría recibir un asesor de INLANET para que pueda mostrarle los servicios que ofrece?

Si

- No
- No sabe

Recomendaciones para el proyecto

16. ¿Qué servicios le gustaría que INLANET le ofrezca?

17. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por los servicios mencionados?

18. ¿Cómo cree usted que INLANET podría dar solución en el asesoramiento y desarrollo de marketing online para su empresa?

19. ¿Qué recomendaciones le daría a INLANET para que sus servicios sean eficientes?