



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

PUBLICIDAD

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA:

**COMO PERSUADIR AL CONSUMIDOR MEDIANTE EL USO DE LA
PUBLICIDAD DIGITAL Y EL E-COMMERCE PARA LAS COMPRAS EN
“MUEBLERÍA VILLEGAS”**

TUTOR:

MAE. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS

AUTOR:

KEVIN EDUARDO PALACIOS SERRANO

2018

REPOSITORIO



***REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y
TECNOLOGÍA***

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: “COMO PERSUADIR AL CONSUMIDOR MEDIANTE EL USO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y EL E-COMMERCE PARA LAS COMPRAS EN “MUEBLERÍA VILLEGAS.”

AUTOR/ES:

Kevin Palacios Serrano

REVISORES:

MAE. Carlos Espinoza Cevallos

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

**FECHA
PUBLICACIÓN:**

DE

N. DE PAGES: 102

ÁREAS TEMÁTICAS: Publicidad digital, E-commerce, Persuasión		
PALABRAS CLAVE: Consumidor, Persuasión, Publicidad digital, E-commerce.		
RESUMEN:		
<p>El presente trabajo de investigación tiene por finalidad Identificar los factores claves de la publicidad digital y el e-commerce que se deben tener en cuenta para persuadir a los clientes de Mueblería Villegas a realizar sus compras a través del sitio web, para lo cual se estructurará en 3 capítulos.</p> <p>En el capítulo uno se plantea los aspectos principales de la investigación: planteamiento del problema, objetivos, delimitación de la investigación e idea a defender.</p> <p>En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico, en el cual se aborda referencias de estudios realizados en el exterior y en nuestro país y toda la teoría referente a la publicidad digital y e-commerce.</p> <p>En el capítulo tres se plantea la metodología de investigación utilizada en el estudio, así como también el análisis e interpretación de resultados obtenidos y finalmente las conclusiones y recomendaciones.</p> <p>Al concluir esta investigación se cumplió con los objetivos de la misma, logrando identificar los factores claves de la publicidad digital y el e-commerce que Mueblería Villegas debe considerar para persuadir a sus clientes a realizar sus compras a través del sitio web, así como también las tendencias y estrategias más efectivas de publicidad digital y e-commerce que se deben implementar</p> <p>Finalmente se pudo determinar que las herramientas de publicidad digital y e-commerce que son factibles de ser adoptadas por mueblería Villegas, para motivar a sus clientes a realizar sus compras a través del sitio web son: utilizar la red de display de Google Adwords, emailing, publicidad móvil y la publicidad de anuncios de pago (SEARCH).</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input type="checkbox"/>	

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Kevin Palacios Serrano	Teléfono: 0986157350	E-mail: kevpalacios23@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. SHIRLEY GUAMAN Publicidad <hr/> Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299 <hr/> E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec squamana@ulvr.edu.ec gmarriottz@ulvr.edu.ec	

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis-Kevin Eduardo Palacios Serrano.docx (D33203529)
Submitted: 12/2/2017 1:38:00 AM
Submitted By: cmora28@hotmail.com
Significance: 7 %

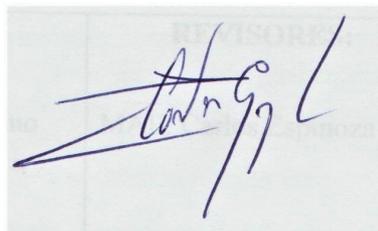
Sources included in the report:

E-business.pdf (D26512724)
<https://www.eci.bce.ec/documents/10180/1096676/LEY+DE+COMERCIO+ELECTRONICO%252C%20FIRMAS+Y+MENSAJES+DE+DATOS.pdf/b41d44af-0e84-4b30-9ff8-e257deb3f32e>
<https://www.tresce.com/blog/marketing-digital-para-empresas/>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1635/1/T-ULVR-0676.pdf>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1685/1/T-ULVR-1066.pdf>
<https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
<https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es-419>
<https://marketingdigitaldesdecero.com/>
<http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/>

Instances where selected sources appear:

16

Acti

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Kevin Serrano", written over a document with a grid pattern.

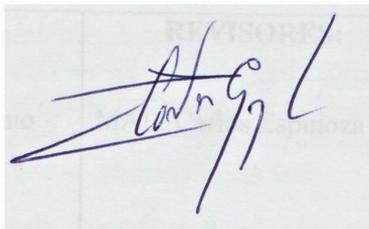
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el proyecto de investigación con el tema: “COMO PERSUADIR AL CONSUMIDOR MEDIANTE EL USO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y EL E-COMMERCE PARA LAS COMPRAS EN “MUEBLERÍA VILLEGAS”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: INGENIERO EN PUBLICIDAD

Presentado por el egresado: Kevin Eduardo Palacios Serrano

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carlos Espinoza Cevallos', is written over a faint, light-colored rectangular stamp or watermark. The signature is fluid and cursive.

MAE. Carlos Espinoza Cevallos

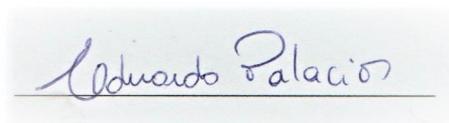
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El Sr. Kevin Eduardo Palacios Serrano, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de conocer como persuadir al consumidor mediante el uso de la publicidad digital y el e-commerce para las compras en “Mueblería Villegas”.

Autor:

A handwritten signature in blue ink that reads "Kevin Eduardo Palacios Serrano". The signature is written over a horizontal line. The entire signature area is enclosed in a light blue rectangular box.

Kevin Eduardo Palacios Serrano

C.I. 0927641613

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi padre en el cielo y a mi madre en la tierra, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación.

A Dios por bendecirme siempre, cuidándome y dándome salud para continuar; a mi hijo León, quien me ha enseñado que la vida es un camino para aprender y transmitir conocimiento.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la fuerza y el valor para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres y familiares quienes me brindaron su apoyo para poder seguir estudiando y lograr mis objetivos.

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil y a mis profesores, por impartirme sus conocimientos a lo largo de todo el proceso formativo.

A mi tutor MAE. Carlos Espinoza Cevallos por su apoyo y guía, durante la elaboración de este proyecto.

Índice General

REPOSITORIO	i
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
RESUMEN:	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización de la investigación.....	3
1.4 Objetivo general de la investigación	4
1.5 Objetivos específicos de la investigación.....	4
1.6 Justificación	4
1.7 Delimitación o alcance de la investigación	6
1.8 Hipótesis	6
1.9 Variable independiente	6
1.10 Variable dependiente	6

CAPITULO II	7
Marco teórico	7
2.1 Marco teórico referencial	7
2.1.1 Publicidad digital	12
2.1.2 Factores claves de la publicidad digital para empresas	14
2.2 Clasificación de las herramientas de publicidad digital	16
2.2.1 Adwords.....	17
2.2.2 AdSense	18
2.2.3 Analytics	19
2.2.4 Trends	20
2.2.5 Search Console – Web Master Tool	20
2.2.6 Creator Studio	20
2.2.7 MailChimp.....	21
2.3 E-Commerce o comercio electrónico	21
2.4 Aspectos relevantes	23
2.4.1 Los retos del e-commerce en Ecuador	24
2.4.2 Los 5 tipos de comercio electrónico.	26
2.5 E-commerce: estrategias para aumentar tráfico, visibilidad y ventas utilizando la publicidad digital.....	31
2.5.1 Búsqueda o Search.....	31
2.5.2 Red Display	34
2.5.3 E-Mailing.....	35

2.5.4 Video Ads	38
2.5.5 Publicidad Mobile.....	38
2.5.6 Retargeting.....	42
2.5.7 Marketing online para tiendas e-commerce.....	42
2.6 Comportamiento del consumidor online, perfil y características.....	48
2.6.1 Tipos de comprador online	48
2.6.2 Perfil del consumidor online.....	49
2.6.3 Cómo compra el consumidor de internet.....	49
2.6.4 Dispositivos que utiliza el consumidor online.....	50
2.6.5 Como paga el consumidor de internet	51
2.6.6 Factores del comportamiento del consumidor de internet.....	51
2.6.7 Motivos de compra del consumidor de internet	51
2.7 Marco conceptual	52
2.8 Marco legal.....	58
CAPITULO III.....	61
Marco metodológico	61
3.1 Método de investigación	61
3.2 Tipo de investigación	61
3.3 Enfoque de la investigación	61
3.4 Técnicas de investigación.....	62
3.5 Población y muestra.	62
Análisis e interpretación de resultados.....	74

Conclusiones	75
Recomendaciones.....	76
Bibliografía	77

Índice de tablas

Tabla 1: Sexo de los encuestados.....	64
Tabla 2: Edad de los encuestados.....	65
Tabla 3: ¿Qué tipo de páginas o sitios web utiliza?	66
Tabla 4: ¿Cuántas veces al día se conecta a internet?	67
Tabla 5: ¿Qué dispositivo utiliza para navegar en internet?	68
Tabla 6:¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en internet?	69
Tabla 7:¿Ha realizado alguna compra por internet?	70
Tabla 8:¿Por qué compró por internet?.....	71
Tabla 9: ¿Ha visto algun local de Mueblería Villegas?	72
Tabla 10: ¿Cuáles de los siguientes atributos son importantes al momento de elegir sus muebles?.....	73

Índice de gráficos

Gráfico 1: Sexo de los encuestados	64
Gráfico 2: Edad de los encuestados	65
Gráfico 3: ¿Qué tipo de páginas o sitios web utiliza?.....	66
Gráfico 4: ¿Cuántas veces al día se conecta a internet?	67
Gráfico 5: ¿Qué dispositivo utiliza para navegar en internet?.....	68
Gráfico 6: ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en internet?	69
Gráfico 7:¿Ha realizado alguna compra por internet?	70
Gráfico 8: ¿Por qué compró por internet?	71
Gráfico 9: ¿Ha visto algún loca de Mueblería Villegas?	72
Gráfico 10: ¿Cuáles de los siguientes atributos son importantes al momento de elegir sus muebles?.....	73

Índice Anexos

Anexo 1: LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	79
Anexo 2: LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS	81
CAPÍTULO II DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA.....	85
CAPÍTULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS.....	86
CAPÍTULO I DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS.....	89
Anexo 3: Diseño e-commerce.....	93
Anexo 3.1: Home.....	93
Anexo 3.2: Home / Mobile.....	93
Anexo 3.3: Categorías - Subcategorías.....	94
Anexo 3.4: Vitrina.....	94
Anexo 3.5: Product page.....	95
Anexo 3.6: Carrito de compras.....	95
Anexo 3.7: Smart checkout.....	96
Anexo 3.8: Pasarela de pago.....	96
Anexo 4: Formatos de display.....	97
Anexo 4.1: Display.....	97
Anexo 4.2: Display mobile.....	99
Anexo 5: Formatos video ads.....	100
Anexo 6: Search.....	101
Anexo 7: E-mailing.....	101
Anexo 8: Publicidad mobile.....	102

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad Identificar los factores claves de la publicidad digital y el e-commerce que se deben tener en cuenta para persuadir a los clientes de Mueblería Villegas a realizar sus compras a través del sitio web, para lo cual se estructurará en 3 capítulos.

En el capítulo uno se plantea los aspectos principales de la investigación: planteamiento del problema, objetivos, delimitación de la investigación e idea a defender.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico, en el cual se aborda referencias de estudios realizados en el exterior y en nuestro país y toda la teoría referente a la publicidad digital y e-commerce.

En el capítulo tres se plantea la metodología de investigación utilizada en el estudio, así como también el análisis e interpretación de resultados obtenidos y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Al concluir esta investigación se cumplió con los objetivos de la misma, logrando identificar los factores claves de la publicidad digital y el e-commerce que Mueblería Villegas debe considerar para persuadir a sus clientes a realizar sus compras a través del sitio web, así como también las tendencias y estrategias más efectivas de publicidad digital y e-commerce que se deben implementar

Finalmente se pudo determinar que las herramientas de publicidad digital y e-commerce que son factibles de ser adoptadas por mueblería Villegas, para motivar a sus clientes a realizar sus compras a través del sitio web son: utilizar la red de display de Google AdWords, emailing, publicidad móvil y la publicidad de anuncios de pago (SEARCH).

CAPÍTULO I

El Problema

1.1 Tema

Como persuadir al consumidor mediante el uso de la publicidad digital y el e-commerce para las compras en “Mueblería Villegas”.

1.2 Planteamiento del Problema

La mueblería presenta un declive en las ventas desde hace varios meses atrás, el porcentaje de nuevos clientes es mínimo prácticamente el negocio se mantiene por los clientes antiguos, a ese ritmo estarán condenados a cerrar el negocio pues no han logrado mantenerse conectados con la nueva generación de posibles clientes. Es claro que sin ventas no hay negocio, no se pueden pagar los gastos fijos y variables: la nómina, proveedores, alquiler de local entre otros gastos. Las pérdidas se agravan si tomamos en cuenta las familias que dependen directa e indirectamente de esa pyme.

Bill Gates dijo: “Si su negocio no está en internet, su negocio no existe”, comprendieron que debían tener presencia online para atraer nuevos clientes, motivados crearon un facebook, un twitter y un Instagram diariamente subieron contenido, fotografías, promociones, concursos incluso contrataron un community manager para hacer campañas pagadas. Al final como resultado obtuvieron un grandioso “nada”, los resultados aparentemente eran positivos pero las cuentas no se pagan con seguidores, me gusta, engagement rate, todos los reportes eran alentadores mientras lo más importante las ventas no mejoraron.

Hay muchos problemas al momento de comprender que el social media marketing no es la única estrategia del marketing digital e ignoran herramientas y plataformas creadas

principalmente y específicamente para publicidad digital. No existe un claro lineamiento en cómo atraer nuevos clientes e incrementar las ventas, pero, aunque la intención por mejorar esté presente los directivos de la empresa deben cuestionar la efectividad de las estrategias actuales basadas en la publicidad tradicional y las limitaciones que esta tiene y encontrar los factores claves al momento de hacer publicidad para alcanzar las metas planteadas. La implementación de marketing digital a cualquier negocio basado en estrategias de publicidad digital, se vuelve una opción eficiente, rápida y rentable con el único fin de conquistar el mercado en el que cada vez más posibles clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y con una experiencia de compra positiva, el comercio electrónico, desde comprar una pizza en línea hasta un boleto de avión por lo que se requiere investigar todos los aspectos que conlleva realizar una estrategia de publicidad digital, ante lo cual surge la siguiente interrogante que constituye el problema de esta investigación:

¿Cuáles son los factores claves de la publicidad digital y el e-commerce que se deben tener en cuenta para persuadir a los clientes de Mueblería Villegas a realizar sus compras a través del sitio web?

1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores claves de la publicidad digital y el e-commerce que se deben tener en cuenta para persuadir a los clientes de Mueblería Villegas a realizar sus compras a través del sitio web?

1.4 Sistematización de la investigación

¿Cuál es el perfil y comportamiento online de los clientes potenciales de Mueblería Villegas?

¿Cuáles son las tendencias y estrategias más efectivas de publicidad digital y e-commerce para aumentar la visibilidad online, el tamaño de una comunidad y la cantidad de tráfico y de ventas?

¿Qué herramientas de publicidad digital y e-commerce son factibles de ser adoptadas por mueblería Villegas, para motivar a sus clientes a realizar sus compras a través del sitio web?

1.4 Objetivo general de la investigación

Identificar los factores claves de la publicidad digital y el e-commerce que se deben tener en cuenta para persuadir a los clientes de Mueblería Villegas a realizar sus compras a través del sitio web.

1.5 Objetivos específicos de la investigación

Examinar el perfil y comportamiento online de los clientes potenciales de Mueblería Villegas.

Analizar las tendencias y estrategias más efectivas de publicidad digital y e-commerce para aumentar la visibilidad online de Mueblería Villegas, el tamaño de su comunidad y la cantidad de tráfico y de ventas

Determinar las estrategias de publicidad digital y e-commerce que son factibles de ser adoptadas por mueblería Villegas, para motivar a sus clientes a realizar sus compras a través del sitio web.

1.6 Justificación

Ecuador es un país que a pesar de tener los recursos tanto en materia prima como en talento humano no ha destacado por la fabricación de muebles. En muchos países es sumamente costoso se considera un lujo elaborar un mueble con alguna madera noble.

Ampliar la oferta de productos nacionales de con una proyección de exportar a Norte América y Europa. Aporta al consumo de materia prima nacional tales como textiles, esponjas, madera. Apostamos al desarrollo de modernos tipos de negocio para pymes siendo de modelo para el emprendimiento digital en Ecuador en los cuales se necesitará de personal con conocimientos específicos para el perfeccionamiento y éxito de campaña digital y su e-commerce. Si ampliamos los canales donde recibiremos mayor demanda aumentaremos progresivamente puestos de empleo para la fabricación, atención al cliente, ventas contabilidad y logística, de esta manera contribuyen al desarrollo comercial de país.

El tiempo en un factor clave, se beneficia al consumidor dando un método simplificado a la hora de comprar, comparara valores, materiales y promociones obteniendo el mejor precio en productos de la línea hogar específicamente muebles los cuales son fabricados con nobles maderas y telas de primera calidad, el cliente tendrá la facilidad de comprar desde cualquier punto de país y le llegue a su hogar de una manera rápida fácil y segura, en el e-commerce encontrará toda la información sobre el productos como materiales, garantías tiempo de entrega métodos de pago, creando un ambiente de confianza, tranquilidad en las compras por internet y lo mejor el respaldo de una marca nacional, mejorar la experiencia de compra del consumidor. Al formar un ambiente de competencia forzamos a las otras tiendas a mejorar su producto favoreciendo directamente a la oferta del mercado nacional al recibir un producto de mejor calidad a un precio más bajo. El principal beneficio es el gran ahorro comparando con el gasto que representa una tienda física como alquiler del local, nomina, decoración, mantenimiento entre muchos más, siendo atractivo para las pymes donde con poca inversión puedes exhibir promocionar y vender su producto. Una nueva forma de comprar muebles tan populares en países latinoamericanos con e-commerces desarrollados como Brasil, Colombia Chile y Argentina. El comercio electrónico en Ecuador está avanzando de forma lenta la mayoría

de empresas cierran por no tener el conocimiento apropiado, falta de convicción de que este método funciona es aplicable a cualquier tipo de negocio.

Este trabajo aporta a futuras investigaciones en el área de la publicidad, mueblería Villegas será referencia para que las medianas empresas se motiven a invertir en este modelo de negocio donde la buena aplicación de publicidad digital hará la diferencia.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1 : Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Periodo de estudio	Enero a mayo del 2017
Área	Publicidad
Campo de Acción	Publicidad digital – E-commerce

Elaborado por: Kevin Palacios

1.8 Hipótesis

El diseño y aplicación de un plan de publicidad digital para mueblería Villegas podrá persuadir a los clientes a realizar sus compras a través de su sitio web e-commerce.

1.9 Variable independiente

El diseño y aplicación de un plan de publicidad digital para mueblería Villegas

1.10 Variable dependiente

Persuadir a los clientes a realizar sus compras a través de su sitio web e-commerce.

CAPITULO II

Marco teórico

2.1 Marco teórico referencial

Al realizar la búsqueda de proyectos de investigación sobre publicidad digital y e-commerce, se ha encontrado pocos estudios relevantes que sirven como estado del arte para la realización de la presente tesis, sin embargo, revisando trabajos relacionados al tema en diferentes repositorios disponibles en el internet se ha logrado encontrar los siguientes:

Yuan Zulay Salinas Ramos de la Escuela para graduados Ing. Agr. Alberto Soriano de la facultad de agronomía – Universidad de Buenos Aires, en su trabajo titulado “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en villa el salvador -Perú, concluye lo siguiente:

Se puede afirmar que las empresas se encuentran en un entorno muy dinámico. Aunque con tantos avances tecnológicos y diversos aparatos que existen hoy en día, el no contar con algún medio publicitario a través de las redes sociales, o un portal de compra y/o adquisición de los bienes que comercializa la empresa, prácticamente se queda obsoleto.

Desde hace una década para estos días, es cuando hacer publicidad a través del internet ocasionó un gran impacto en las organizaciones, convirtiéndose esta área un nicho de mercado bastante amplio; el crecimiento del comercio electrónico está siendo tan grande que prácticamente nadie duda del profundo impacto económico y social que traerá consigo en los próximos años.

El Parque Industrial de Villa El Salvador (PIVES) ubicado al sur de Lima, es uno de los exponentes del desarrollo de la actividad maderera en el Perú, porque concentra la actividad de las pequeñas y microempresas dedicadas esencialmente a fabricar muebles.

A pesar de las diferentes herramientas de marketing digital existentes, estas no están siendo aprovechadas por las Mypes del sector de muebles del Perú, quienes aún siguen utilizando métodos tradicionales de publicidad y comercialización de sus productos dejando de lado la presencia de sus marcas en el mundo digital. La falta de modernización frente a los nuevos hábitos de consumo, el poco o nulo uso de tecnologías de información (e-commerce) para poder llegar a más clientes y así establecer nuevos canales de distribución de acuerdo con las exigencias actuales del mercado cambiante son algunas de las características que hoy en día las Mypes tienen como retos para enfrentarlos.

En base a esto surge la necesidad de identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar el posicionamiento de este sector. Para atender a la pregunta de investigación se utilizó herramientas metodológicas de tipo cualitativas como cuantitativas. Para el análisis cualitativo se realizó a partir de la descripción de las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado así como la descripción del nivel de adopción y desarrollo de estas herramientas en el mercado peruano. Desde el punto de vista cuantitativo se resolvieron mediante encuestas a las Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador. Los resultados fueron analizados a partir de herramientas de estadística descriptiva y multivariada.

El trabajo plantea una hipótesis general y de los resultados se desprende que no existen evidencias derivadas de este estudio para rechazar la hipótesis.

La hipótesis general plantea que: “Las Mypes encuentran dificultades para adoptar herramientas de marketing digital debido a un desconocimiento de la disponibilidad de las mismas y a una presunción respecto a la dificultad de su aplicación”. (Salinas Ramos, 2012)

De igual manera Betsy Carolina Martin Aldana de la Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de la UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES Facultad de Ciencias Económicas en su Trabajo Final de Carrera titulado: “Marketing Digital y Métricas” concluye lo siguiente:

Las estrategias de marketing digital en Argentina no solo contemplan la publicidad online, sino que por el contrario integran otros elementos tales como las redes sociales, e-mail marketing y publicidad en buscadores principalmente.

Las herramientas digitales son una gran fuente de información. Sin embargo, los departamentos de marketing solamente utilizan dicha información para evaluar si una estrategia fue exitosa o no en comparación con la media del mercado.

Los estrategas de marketing reconocen que el ROI es un indicador importante para medir el éxito de una empresa. Sin embargo, no establecen objetivos de marketing relacionados a este indicador. Del mismo modo en Argentina tampoco se utiliza el ROI como un factor relevante para la planificación, control y optimización de presupuestos de marketing digital.

Algunas estrategias de marketing están enfocadas en que los usuarios realicen algún tipo de acción dentro de su sitio Web, por ejemplo: realizar un registro o concretar una venta.

Los sectores de marketing de las empresas argentinas están empezando a medir el ROI de las inversiones en acciones de marketing digital para conocer los resultados que

este le trae. Por otra parte, no es utilizado como un indicador clave en la asignación de presupuestos.

Es posible que la falta de intercambio de información de datos dentro de las empresas sea una de las causas por las cuales el departamento de marketing no puede establecer el ROI de las acciones que realizan. Este hallazgo puede ser el punto de partida para una nueva investigación.

Los ejecutivos consideran que la recolección y análisis de los datos son los factores más importantes para determinar el ROI. sin embargo, encuentran que las empresas no disponen de las herramientas, los procesos y personal capacitado para tal fin.

Es importante profundizar temas como cultura empresarial en establecimiento de objetivos, ya que este ítem puede ser una barrera para que los departamentos de marketing no puedan medir los resultados económicos de sus acciones. (Martin Aldana, 2014)

Por otra parte, María Augusta Astudillo de La Universidad San Francisco de Quito Colegio de Administración y Economía en su Tesis de grado titulada “Uso de Google Adwords en la comercialización de materiales de acabados de construcción”, propone lo siguiente:

La estrategia de comercialización que utiliza en la etapa de prospección la herramienta de Google Adwords, usada para la comercialización de materiales de acabados de construcción, específicamente granito, para una empresa domiciliada en la ciudad de Quito, no entrega una mayor rentabilidad medida a través del ROI frente a la utilización de una estrategia tradicional de comercialización, que utiliza la búsqueda de clientes mediante barrido o creación de base de datos en la etapa de prospección.

El ROI obtenido por la Estrategia A, es superior en 3 puntos al ROI obtenido por la Estrategia B, por este motivo, la respuesta a la pregunta de investigación es que la Estrategia A, no presenta un mejor rendimiento basado en ROI sobre la Estrategia B.

Al ser el ROI de las dos estrategias de 33% y 30% respectivamente, podemos afirmar que las dos estrategias son viables y que otorgan beneficios a la empresa, por lo que la implementación de una o de las dos es recomendada.

Basado en el hecho de que los segmentos de mercado a los que está dirigido este producto mostraron comportamientos diferentes y muy marcados frente a cada una de las estrategias, el uso combinado de las dos, presenta el mejor desempeño, pues abarca una franja más amplia de mercado. Por un lado, el segmento de Marmoleros presentó una respuesta favorable frente a la Estrategia A (prospección basada en el barrido), es decir, el Asesor Comercial hace un recorrido por una zona preestablecida, determina la presencia de talleres o negocios Marmoleros y hace una visita de presentación de la empresa y su portafolio de productos. Por otro lado, el segmento de Constructores tuvo una mejor respuesta frente a la Estrategia B, (uso de anuncios en Google Adwords), sin embargo, el resultado de la Estrategia A, usando una base de datos generada mediante el uso de guía telefónica, internet o publicaciones especializadas y complementada con visitas para presentar la empresa y su portafolio, también consiguió un resultado similar. Finalmente, en el segmento Cliente Final, la Estrategia B, dio los mejores resultados, prácticamente todas las ventas en ese segmento fueron provenientes de anuncios en Google Adwords.

Dado que existe la tendencia al uso de internet como medio de información y entretenimiento y que hay productos y servicios que son demandados por el consumidor sin que el mismo tenga conocimiento de dónde encontrarlos, la investigación en internet

mediante buscadores como Google, será el mecanismo mediante el cual cada vez más personas se acercarán a las empresas que puedan satisfacer sus necesidades.

Para futuros estudios que complementen el actual, se recomienda profundizar en los resultados de la aplicación de estrategias comerciales que utilicen durante la etapa de prospección anuncios en Google Adwords, con la finalidad de determinar si son eficientes frente a las estrategias tradicionales, no solamente en los resultados de ventas sino en el ROI.

Una investigación que compare el ROI obtenido con publicidad tradicional y con publicidad en internet, para el segmento de Cliente Final, podría ser un complemento interesante a este estudio, ya que determinaría cuál de las dos inversiones presenta un mejor desempeño en el segmento.

Finalmente, es recomendable, dadas las salvaguardas aplicadas por el Gobierno del Ecuador desde abril de este año, determinar el impacto que el incremento del 45% del impuesto, tendrá sobre el mercado debido a que existen productos sustitutos de fabricación nacional como la fórmica y el cuarzo que pueden ser utilizados de manera similar que el granito. (Astudillo, 2015)

2.1.1 Publicidad digital

El concepto de publicidad digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes; sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios y en donde el cliente se sienta parte de la marca (San Román, 2015).

En los últimos años Internet atravesó una serie de transformaciones. Se pasó del concepto web 1.0, donde los usuarios únicamente podían consumir información, a la era 2.0 con la revolución de los blogs, foros y redes sociales que permiten, no sólo leer contenidos, sino también compartir e interactuar con la información. Sin embargo, ese concepto de la web 2.0 ha ido evolucionando convirtiéndose en la denominada web 3.0 o web semántica.

El objetivo de la web 3.0 es que los usuarios hagan un uso más natural de los buscadores, haciendo caso omiso al sistema de búsqueda por palabras clave. La web 3.0 o semántica premia el lenguaje natural y las expresiones cotidianas. La finalidad es que cualquier internauta pueda encontrar fácilmente todas aquellas respuestas que desea obtener, de esta manera, al dotar la web de más significado semántico, los usuarios consiguen obtener mayores respuestas concretas a sus problemas. (VGS tecnologías web, agencia de marketing online, 2015)

Internet ha convertido la forma en que las marcas venden sus productos y se relacionan con sus consumidores. Si bien es cierto que aún combinan las herramientas de marketing tradicional, el mundo online permite un mayor alcance y a un menor coste. Su alta rentabilidad es un atractivo poderosísimo para las pymes, de ahí el cambio de enfoque del marketing digital para empresas. (Tresce Digital Marketing Agency, 2017)

2.1.2 Factores claves de la publicidad digital para empresas

Factor 1 – Métricas

Medir y analizar todo, la publicidad no es solo creatividad, diseño, claro es importante para comunicar, pero en definitiva el publicista no es un artista es un estratega.

Conocer bien a tu público objetivo, basarse en información real no en el “yo creo”; medir ajustar corregir, estar pendiente de los datos, tasa de rebote, monitorea las visitas, usuarios nuevos seguimiento y comportamiento, entender que estamos haciendo y que no estamos haciendo bien, Ser objetivo no subjetivo las decisiones no son tomadas por el sentido común de una persona se toman en base a los datos.

Las métricas son números para medir la eficacia de tu publicidad, si la prueba no lleva una medición quiere decir que no hay aprendizaje y que no lo vamos hacer mejor en el futuro. Es muy sencillo tener respuestas lo difícil es hacer las preguntas indicadas.

Factor 2 – Innovación

Aprovechar la flexibilidad de los medios digitales multimedia y diseñar continuamente de acuerdo a fechas relevantes hacer un calendario, proponer siempre primero, más que seguidor ser referencia. Investigar y aplicar nuevas plataformas, botones de pagos y gestor de contenido todo para sorprender de manera positiva en su experiencia de compra. Todos tus esfuerzos de marketing digital están coqueteando con el fracaso si tu web no ofrece un diseño usable, amigable, intuitivo, de calidad y a la altura de las expectativas de tu audiencia.

Las campañas de publicidad digital abrirán las puertas de tu tienda virtual a un gran público, y una vez en contacto con tu espacio online necesitas tener tu objetivo claro. No te quedes con las opinión de los “expertos” sacar tus propias conclusiones no es suficiente

conocer hay que aplicar, hacer pruebas A - B ser estrategias, hacer alianzas, combina tu publicidad digital con chat de ventas hacer retargeting, mailing, cupones de descuento, lista de deseo, motivar a registrar sus datos, y tratar de aumentar el ticket promedio con cross selling (venta cruzada) y up selling (venta adicional).

Factor 3 – Evolución

Alta capacidad para adaptarse a los cambios. Es como el campo de batalla de una guerra el que no avanza y se queda estático ¡muere!, muchas veces al tener buen resultado con alguna estrategia nos confiamos y sentimos que siempre darán los mismos resultados indiferentemente si se la aplica bien o mal hay nichos que son estacionarios y con el tiempo va perdiendo valor esa es la naturaleza del mundo digital. Un ejemplo claro es la adaptación de las páginas web a versión Mobile o hacerlas responsiva o tener una versión app para iOS y Android también, el social media marketing y las migraciones de sus usuarios ayer fue Facebook hoy Instagram mañana probablemente Tumblr o los cambios de algoritmo de Google para el posicionamiento web en buscadores. Reducir los tiempos de entrega tu competencia está pensando como entregarlos más rápido que tú. En resumen, estar listos para los cambios sin quejas, cambios pensados bajo una misma idea para tu público objetivo: estar donde ellos están, pensar como ellos piensan, escribir como ellos escriben y cobrar como ellos quieran pagar.

Factor 4 – Contenido

De nada sirve tener una web rápida o bonitos diseños si tu contenido es poco confiable, pobre, copiada o incluso falsa. Incluir información técnica del producto como materiales, peso, dimensiones. Un buen contenido es premiado por Google en los motores de búsqueda favoreciendo a tu SEO por ende obtendrás más visitas a tu página de manera orgánica.

Mientras más información real, relevante más confiable serás y ese voto de confianza es clave al momento de pasar la tarjeta de crédito. El contenido es el motor que hará desarrollar al máximo tu e-commerce, es absurdo que empieces a tunear un carro sin primero arreglar el motor.

No se trata de crear páginas e invertir recursos en contenido que nadie leerá. Cada contenido que tu empresa produzca debe perseguir un objetivo: fidelizar, informar, persuadir, recordar... Es el contenido el que dirige la atención del público hacia ti, por lo que cada pieza comunicativa es una embajadora de atributos a tu marca.

Para que el contenido sea efectivo, invierte unos minutos en hacerle una mini-auditoría de tres preguntas:

1. ¿Qué valor le aporta este contenido a mi público objetivo?
2. ¿Qué tiene para destacar y diferenciarse en relación a los contenidos de la competencia?
3. ¿Qué mensaje clave comunico sobre mi marca con este contenido?

2.2 Clasificación de las herramientas de Publicidad Digital

La Publicidad Digital comprende diversos formatos, los cuales utilizan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las empresas deben utilizar todos los medios digitales que crean convenientes para aumentar la presencia de una marca para su público objetivo y así alcanzar las metas que se hayan propuesto. Las diversas clasificaciones de publicidad digital presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros.

Para la presente investigación se han seleccionado aquellas herramientas de la publicidad digital que mejor se adaptan a la estrategia de mueblería Villegas. Bien utilizadas

y combinadas, estas herramientas son suficientes para cualquier micro empresario. Las diferentes herramientas de marketing digital utilizadas por las empresas pueden ser aplicadas de manera complementaria con los instrumentos de marketing tradicional. (CRUZ HERRADON, 2009)

2.2.1 Adwords

Es una herramienta facilitada por el conocido buscador Google, con las que se pueden adquirir anuncios de textos mediante el sistema de CPC (coste por clic), CPM (coste por mil) Y CPA (coste por acción).

Con Adwords, cuando el usuario realice una búsqueda, los anuncios aparecerán en la parte superior y en la parte derecha del buscador. Hay varias maneras de pautar: search o búsqueda, en la red de display, shopping y video en línea.

Para acceder al sistema, se tiene que teclear Adwords en Google y aparecerá una pantalla es necesario registrar una tarjeta de crédito para empezar a publicitar anuncios. La herramienta ofrece información detallada sobre su funcionamiento, costos, reportes, audiencia, generador de palabras claves, historial de campañas, así como cualquier otro dato necesario para la contratación de la campaña publicitaria de cualquier empresa.

Según (CRUZ HERRADON, 2009)el sistema de Adwords es un eficaz medio publicitario, que proporciona las siguientes ventajas:

Los anuncios son mostrados a los potenciales clientes en el momento más oportuno; cuando están efectuando la búsqueda.

Los anuncios llegan a un público objetivo con amplias posibilidades de convertirse en clientes efectivos.

Permite a la empresa elegir el costo que desea pagar por cada clic que recibe su anuncio, por lo que es accesible para cualquier presupuesto.

No establece requisitos en cuanto a gastos mínimos ni compromiso de fechas.

El sistema de subastas permite ganar posiciones en el ranking del buscador.

Ofrece la posibilidad de anunciarse en google maps, en el que se puede ver la ubicación, contacto e imagen de la empresa, resaltada en un mapa de zona.

Si a esto se le añade que google es el primer motor de búsqueda por Internet, se puede concluir que, para las Mypes y Pymes, Adwords es la herramienta de marketing digital más adecuada para posicionar la empresa y alcanzar un elevado número de clientes. (CRUZ HERRADON, 2009)

Por último, cabe destacar una curiosidad de la herramienta de Adwords. Con este sistema Google conocerá el ordenador desde el que ha sido realizada la petición de búsqueda, así como el momento en que ha sido realizada. Posteriormente en función del rastreo realizado por el usuario insertará unos anuncios u otros en el buscador o en otras aplicaciones de Google, como Blogger, Gmail, Google Earth, etc.

2.2.2 AdSense

Google dispone de otra práctica herramienta, con la que podrá facilitar a otras empresas relacionadas que quieran anunciar en tu sitio web. La denominada AdSense permite insertar anuncios basados en texto, gráficos o video, de forma que el propietario de la web recibe de Google una cantidad de dinero, por cada clic que el usuario realice sobre el anuncio insertado. Con AdSense, cuando el usuario visite una página web, los anuncios aparecerán generalmente en la parte inferior.

“Google busca constantemente nuevas formas de crecer. Su programa AdSense explora las páginas Web en busca de palabras objetivo y despliega anuncios apropiados, lo cual permite a los operadores del sitio Web generar ingresos de sus sitios”

Se puede decir que con AdSense no hay pagos por clic, sino ingresos extra por cada clic que el usuario realiza en un anuncio situado en su web.

Si bien existen empresas que utilizan AdSense como forma de financiación de sus propias campañas de marketing on-line, es difícil que una empresa pueda sobrevivir solo con los ingresos proporcionados por este recurso publicitario, por lo que es recomendable combinar este modelo de negocio con otros alternativos como las tiendas virtuales, la publicidad on-line, etc.

2.2.3 Analytics

Google pone a disposición las métricas, proporciona una analítica web completa donde se puede con estos datos tomar decisiones claves para el desarrollo de la página web como principales datos están: visitas diarias segmentarlas por ubicación, tipos y fuentes de tráfico, mapa de calor para tener claro las áreas más click de la web. También tiene opciones para automatizar reportes y el embudo de conversión donde de una manera gráfica indica el paso a paso del tráfico desde que agrego los productos al carrito de compra, paso por la pasarela de pago, check out y finalmente completar la compra, estos datos son importantísimos al momento de analizar el comportamiento del consumidor y corregir las posibles causas de por qué no completo la compra, por ejemplo si un usuario se queda en la pasarela de pago y abandona el carrito podemos sospechar que tuvo problemas con la tarjeta de crédito, quizás se demoró en cargar el botón de pago, o el diseño no contempla la usabilidad para el usuario por ende no crea una experiencia de compra memorable. Un e-commerce no se maneja a ciegas, sin las métricas es seguro que fracase.

2.2.4 Trends

Tendencias de búsqueda es la clave para ser encontrados, cual es la forma o las palabras más populares, si alguien en este momentos está buscando en la web un aire acondicionado es fundamental usar las mismas palabras para q nuestro anuncio, contenido o página sea relevante para Google y para el usuario que realiza la búsqueda, y de esa manera nos encuentren, no es lo mismo escribir aire acondicionado que Split invertir, es recomendable revisar las tendencias de búsqueda mensualmente y antes de cualquier campaña para garantizar la efectividad de la misma. Anteriormente hacia el papel de una consultora las empresas solo comparaban palabras y frases claves para aumentar el tráfico al e-commerce pero no aprovechaban el potencial para prevenir los intereses de los clientes potenciales, en cuales ciudades buscan tv led, cocinas o muebles en qué meses son los picos más altos de búsqueda. Intereses mundiales y locales, consultas relacionadas comparaciones de términos, también canales y videos más virales.

2.2.5 Search Console – Web Master Tool

Detecta errores en sitio web, comprueba periódicamente enviando una alerta por correo en caso de encontrar errores como en usabilidad móvil, textos muy pequeños, botones muy cerca uno del otro etc., errores de HTML, meta descripciones e imágenes duplicadas, etiquetas de título ausente. Es una buena herramienta para ver errores que perjudican al SEO como textos copiados, elementos que google penaliza. En marcador de datos podemos etiquetar para ser relevante en contenido.

2.2.6 Creator Studio

YouTube es el segundo buscador después de Google, por cada día la web registra más de 30 millones de visitantes, 6 de cada 10 personas prefieren ver videos online antes que televisión en vivo. Cada día se ven más de 4 millones de videos, al mes se ven más de 6 mil

millones de horas de video, más de la mitad de ellas desde dispositivos móviles. Cada minuto se suben 300 horas de contenido a YouTube. (Rodrigo Espinel ,2017).

Esta poderosa herramienta nos permite gestionar nuestro canal, los videos, métricas, emisión en vivo, proporciona recursos como músicas y efectos de audio. Se recomienda hacer las pruebas en línea para obtener los cuatro certificados gratuitos de ofrecer YouTube y suscribirse al canal Creator Academy donde de manera virtual te capacitaras tanto para potenciar tu canal y desarrollar habilidades técnicas al momento de grabar o crear contenido.

2.2.7 MailChimp

Plataforma preferida de email marketing con planes mensuales a muy bajo costo tomando en cuenta que nos permite hasta 50.000 suscriptores de base y envíos ilimitados. También da planes gratuitos con base de hasta 2.000 suscriptores con envío cada 24 horas. Las funciones están aceptables como crear listas que ayuda mucho al momento de segmentar la base. El idioma no es un problema se configura.

2.3 E-commerce o comercio electrónico

El concepto de E-Commerce se define básicamente como “*Negocios que ocurren a través de plataformas electrónicas, tales como Internet*” (Cortes, 2011). Una definición similar es otorgada por Bernard J. Jaworsk referente a “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos) así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan intercambio.”

Las decisiones de distribución online abarcan todas las actividades llevadas a cabo por la empresa para poner los productos o servicios a disposición de los consumidores en cantidad, tiempo, lugar y con los servicios complementarios apropiados en cada ocasión.

La cada vez más creciente expansión Internet ha dado lugar a la utilización de la Red como canal de distribución y venta de productos y servicios, dando lugar a lo que se denomina comercio electrónico o e-commerce.

El comercio electrónico es, por tanto, una forma de venta en la que no existe establecimiento físico ni contacto directo entre vendedor y comprador. Aclarar, tal y como se hizo con el marketing electrónico, que si bien el comercio electrónico incluye cualquier forma de comercio que utilice las nuevas tecnologías para realizar las transacciones comerciales, es Internet el medio tecnológico más utilizados, al menos de momento (Cruz, 2008).

El comercio electrónico utiliza recursos que le proporciona Internet, principalmente la web y el correo electrónico, para llevar a cabo un proceso con las siguientes fases:

1. Los vendedores presentan su oferta de productos o servicios a los potenciales compradores y son ellos los que posteriormente se informan sobre la oferta de la empresa, pudiendo comunicarse con ella para obtener información complementaria.

2. Los compradores, en función de las características de la oferta, eligen los productos o servicios que mejor satisfacen sus necesidades y emiten una orden de compra y los vendedores, cuando reciben la orden, realizan las actividades necesarias para poner a disposición del cliente el pedido solicitado.

3. Vendedores y compradores se ponen de acuerdo en cuanto a la operación de pago del pedido efectuado.

Asimismo, el E-Commerce se clasifica en diferentes categorías, las que se caracterizan respecto del tipo de actor que contempla cada una de éstas. La clasificación de estas categorías son las siguientes:

- **Business to Business (B2B):** Es una forma de comercio electrónico en el cual las operaciones comerciales se desarrolla entre empresas, ya sea entre fabricantes y distribuidores, pero nunca con los consumidores finales.
- **Business to Consumer (B2C):** Comprende todas las actividades comerciales realizadas entre empresa y consumidor final, a través de Internet.
- **Consumer to Business (C2B):** modelo de negocio en el que los consumidores (individuos) crean valor y las empresas consumen ese valor. Es decir en este modelo los consumidores pueden ofrecer productos y servicios a las empresas, y las empresas pagan a los consumidores. Este modelo de negocio es una inversión completa del modelo de negocio tradicional en que las empresas ofrecen bienes y servicios a los consumidores (B2C).
- **Consumer to Consumer (C2C):** utilizada en comercio electrónico para definir una estrategia de cliente a cliente. Se utiliza este término para definir un modelo de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. Una estrategia C2C para Internet sería aquélla que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo eBay, sirviendo la empresa como mera intermediaria y cobrando por sus servicios.

2.4 Aspectos relevantes

Las principales herramientas de marketing digital disponibles en el mercado y factibles de ser adoptadas por las micro y pequeñas empresas se enfocaron principalmente en las campañas publicitarias de website, marketing y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), social media marketing, marketing móvil y e-mailing. Estos medios digitales permiten a empresas como las pymes invertir en anuncios publicitarios de bajo costo con el objeto de

promover la interacción con sus clientes de manera entretenida y económica y, a su vez, obtener beneficios. Es así como en las campañas de Social Media, se recomienda que las pymes publiquen anuncios promocionales en medios sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google + y YouTube, debido a que estos sitios son masivamente utilizados por usuarios de distintos segmentos. En cuanto a la publicidad Mobile se hace hincapié en utilizar los mensajes de texto SMS en las empresas para fomentar una relación más eficiente con sus clientes y trabajadores. En la publicidad por Búsqueda, se recomienda que las micros y pequeñas empresas utilicen el posicionamiento en buscadores, preferentemente en el sitio de Google debido a que representa el 97% de los buscadores más utilizados a nivel mundial, a través de sistemas de pagos como CPC (Costo por clic) o CPM (costo por mil), según el propósito y presupuesto de cada empresa.

2.4.1 Los retos del e-commerce en Ecuador

El ahorro de tiempo en ir a una tienda y la posibilidad de revisar opiniones sobre un producto o servicio son dos de los rasgos que el comercio electrónico tiene como piedra angular para su desarrollo. Progreso que, en Sudamérica, según un informe de la Fundación Ecommerce, en 2014 fue del 18 por ciento en comparación al año anterior, al llegar a más de 37 mil millones de dólares.

Ecuador, en ese escenario, tiene un rol antagónico. De acuerdo con Leonardo Ottati, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), las compras online con tarjeta de crédito podrían acercarse a los 200 millones de dólares. No obstante, cree necesario ampliar el cálculo a otros métodos de pago donde se usaron los canales electrónicos como antesala de una compra. “Enviar una papeleta de depósito por e-mail, pagar en efectivo al recibir la mercadería o usar una tarjeta de débito, también es e-commerce”.

Bajo ese análisis, dice, este rubro en 2014 se acercó a los 500 millones de dólares. Pero aún con esa cifra, el peso de Ecuador en la región apenas supera el uno por ciento. ¿Problema de oferta o el crecimiento depende de la demanda? Ottati cree que el reto es de los dueños de los comercios. “Ellos tienen que culturizar al comprador (...) Deben darle la mayor información posible para que sienta esa confianza” que tienen en portales extranjeros.

Similar opinión tiene Jorge Terán, gerente de la asesora Edutic Ecuador, quien agrega que sí hay ganas de comprar vía online, pero que las marcas nacionales deben dar confianza, beneficios, algo que agregue valor a esa venta. “Si llegas al consumidor con la oferta adecuada, con el método de pago que necesita, y una entrega segura, esto crecerá”. Por ahora indica que el 98 por ciento de las compras online se hacen en sitios del exterior.

Enfoque integral

Uno de los aspectos donde los empresarios deben trabajar más, dice Jorge Terán, de Edutic Ecuador, es en la capacitación. Y no solo en ellos mismos, para entender que deben manejar inventarios físicos y digitales por separado, y analizar quiénes son sus clientes, sino también en sus empleados. “Ellos (los trabajadores) pueden creer que lo online los va a reemplazar y quizá saboteen ese canal”. Por eso cree que el éxito del e-commerce depende de cómo vinculen al colaborador en el proyecto.

En Lan Ecuador, que es parte del Grupo Latam, los empleados aprovechan la plataforma web para incrementar su eficiencia en la oferta de los servicios. Bajo esa dinámica lograron que el 35 por ciento de su venta directa se dé en el sitio web.

Al mes tienen cerca de 30 mil transacciones, sobre todo de Quito y Guayaquil; y el 78 por ciento de las compras son para pasajes con destinos nacionales. “El modelo de venta

de una aerolínea facilita la gestión del e-commerce porque no entregas un producto, sino un servicio”, reconoce Federico Hahn, subgerente de Canales y Lan.com.

En ese mismo segmento, Despegar.com en Ecuador ha incrementado sus ventas en un 20 por ciento, “un rendimiento superior al obtenido en otros países de la región Andina”, indica Jorge Luis Páez, gerente en el país. En promedio este portal, que también ofrece servicios hoteleros y renta de vehículos, recibe un millón de visitas por mes.

Para Matthieu Pujol, director de Marketing del holding de portales de compra y venta de vehículos Latam Autos, el aumento en la oferta de productos y servicios en el canal online se ha dado por la necesidad de los marketeros en buscar a los consumidores que están allá. “Esta generación busca primero en la web, ya sea información específica o también cuando quieren comprar”.

Por ejemplo, su página patiotuerca.com es una antesala del e-commerce donde el comprador revisa información de los vehículos y contacta al vendedor. Su desarrollo como “intermediario”, ya que no cuenta con un botón de pagos en su plataforma, le permitió levantar más de 30 millones de dólares de inversionistas extranjeros, 10 años después de crear el sitio. Con ese capital ya se expandieron a Argentina, México, Panamá y Bolivia.

Internacionalización que los dueños de los comercios electrónicos en Ecuador miran con interés por la posibilidad de ampliar su cartera de clientes. Aunque el reto inmediato es seducir a los propios consumidores ecuatorianos.

2.4.2 Los 5 tipos de comercio electrónico.

El comercio electrónico o e-commerce es solo el término principal, pero existe un trasfondo donde podemos encontrar 5 tipos diferentes de comercio electrónico que se

clasifican de acuerdo al entorno, los participantes, características, ventajas y desventajas únicas.

Recuerda que el comercio electrónico consiste principalmente en intercambiar información comercial, ya sean productos o servicios, siempre en la red. Este concepto es básico, pero más adelante entenderás por qué te lo aclaramos.

Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados, lo que derivó en 5 tipos de comercio con los mismos integrantes, pero con diferente función.

1. Comercio electrónico B2B

B2B es la abreviación de *business to business* (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:

El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.

El mercado en el que el comprador busca proveedores.

El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Para poder participar en este tipo de comercio electrónico, debes tener experiencia en el mercado. La relación entre las dos empresas tiene como principal objetivo vender la pieza final al consumidor, pero ese es otro tipo del que más adelante hablaremos.

El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial.

2. Comercio electrónico B2C

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Así que si tú tienes tu tienda online y clientes fieles que adquieren tus productos, perteneces a este tipo. Las ventajas más destacables son:

El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.

Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.

El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype.

Aquí es donde participan los intermediarios online y se incluye a todas las plataformas de comercio electrónico, incluyendo Shopify. Esto se trata principalmente cuando se integran compañías que facilitan las compras entre los clientes y las tiendas virtuales, a cambio de un pago. Las empresas facilitan a los usuarios que interactúan en áreas similares de interés, y que además incluyen un sistema de pago.

3. Comercio electrónico B2E

La relación comercial business to employed (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados, es decir son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño

laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa. El empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Algunas de sus ventajas son:

Reducción de costos y tiempos en actividades internas.

Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.

Motiva y fideliza al empleado con la empresa.

Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

4. Comercio electrónico C2C

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. Algunas de las ventajas son:

Reutilización de productos.

Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.

Alcance más allá de un garaje o patio.

5. Comercio electrónico G2C

Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio *government to consumer* (*gobierno a consumidor*), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son:

Ahorro en tiempo.

Trámites más rápidos y seguros.

Respaldo electrónico.

Costos más bajos.

Aunque estos tipos de comercio electrónico no son los únicos, son los más utilizados de manera cotidiana. Así que ya sabes, el comercio electrónico no solo son compras en tiendas online, va más allá y se adentra a situaciones más complejas, como el proceso interno de una empresa o las acciones por parte de gobierno.

2.5 E-commerce: estrategias para aumentar tráfico, visibilidad y ventas utilizando publicidad digital.

2.5.1 Búsqueda o search

El SEM (Search Engine Marketing), es la estrategia de anuncios de búsqueda versión paga, se define como una forma de publicidad por internet que busca promover sitios web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN, Ask, Bing, etc. El marketing de motor de búsqueda, hace referencia a los anuncios pagados que aparecen como resultados cuando se realiza una búsqueda (San Román, 2015).

El SEM como definición más sencilla es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. En definitiva, es la publicidad online paga en buscadores (Vexina, 2015).

En palabras más sencillas se puede resumir que para el funcionamiento del SEM para una empresa, esta debe pagar a las páginas de resultados de buscadores. Google es el buscador más utilizado por las empresas, es decir que, si cualquier empresa desea que su negocio aparezca en los primeros lugares de la búsqueda, debe pagar a Google, para que así sus anuncios aparezcan cada vez que un usuario busque una palabra que esté relacionada al negocio de la empresa. Para ellos se debe seguir los siguientes pasos:

1er paso: Lista de palabras clave.

La empresa debe pensar en todas las keywords que un usuario podría teclear sin siquiera encontrar el producto o servicio de la empresa. Ser específico, no quedarse con lo general, ya sea en inglés, español, incluso con marcas hasta de la competencia entre otros.

2do paso: Definir un idioma y zona geográfica.

El Anuncio SEM, está compuesto por: Título (25 caracteres), Un link, dos líneas de 35 caracteres cada una con la descripción del producto o servicio (San Román, 2015).

Las campañas de SEM en google (Adwords) funcionan como subasta, es decir el anunciante que está dispuesto a pagar más aparecerá primero. Google AdWords es el programa de publicidad en línea de Google. A través de AdWords, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que la empresa ofrece. Los anuncios de búsqueda tienen que tener cierta cantidad de caracteres para que el anuncio se muestre completo en el título 70 caracteres en la descripción 156 seguido de la URL. Por otro lado, para contratar el SEM, este incorpora en su modalidad diferentes aspectos tales como:

CPC (costo por clic): el anunciante paga por la acción de un clic sobre uno de los anuncios. Si el usuario visualiza el anuncio, pero no lo clica, entonces no se paga.

CPM (costo por mil o coste por impresión): consiste en que los usuarios deben pagar por cada mil impresiones de cada aviso, principalmente en medios de comunicación como en los motores de búsquedas. El anunciante paga por la acción de haber publicado su anuncio 1.000 veces con independencia de si se clicó el anuncio o no.

CPC Doble (costo por doble clic): el anunciante paga por la acción de dos clics del mismo usuario. Uno se produce sobre uno de los anuncios y otro en URL de destino. Si el usuario visualiza el anuncio, pero no lo clickea o simplemente a clicado en el anuncio, entonces no se paga.

CPL (costo por formulario o cost per lead): el anunciante paga por formulario o registro captado desde uno de sus anuncios. Sólo se paga si se consigue un formulario previamente definido.

CPS (Costo por venta o cost per sale): el anunciante paga por la compra producida en su e-commerce una comisión que oscila entre el 5% y el 30% aproximadamente. Si no se produce venta no se paga nada, con independencia de clics o impresiones.

CPA (Costo por Acción): el anunciante pagará solo cuando un usuario realice una acción determinada, la cual ha sido acordada previamente con el medio. Por ejemplo se puede acordar pagar por cada formulario que se llene o por registro en la página web que llegue a través del anuncio que la empresa ha contratado.

CPV (Costo por visualización): Se trata de un método de ofertas por el que el anunciante paga cada vez que un usuario ve su video. La empresa establece las ofertas de CPV e indica la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por cada reproducción de video.

CPD (Costo por descarga): la anunciante paga por cada descarga realizada por un usuario desde sus sitios web o aplicaciones. Generalmente se paga una vez por cada usuario nuevo.

CPF (Costo por fan): la anunciante paga por cada fan adquirido. Generalmente este formato se da en las redes sociales como por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, se paga una vez por cada usuario nuevo. Según San Román (2015), las acciones que un usuario realiza en promedio son siete acciones en una página de fans en Facebook: instalación de aplicación, participación a concursos, votaciones, la adquisición de fans

(incluye el “like” a una sub-marca para los fans ya existentes), inscripción a programas de compra y sorteo.

La contratación del SEM, va a depender de los objetivos del plan digital de la empresa, por ejemplo, si quieren reconocimiento de marca es óptimo contratar el CPM, si se quiere tráfico de web el CPC y si se desea incrementar la base de datos optar por CPL.

La particularidad de estos sistemas publicitarios de pago por clic es que las empresas pueden gestionar sus propias campañas, eligiendo las palabras clave, así como los textos que deseen incluir. Actualmente este tipo de publicidad es muy indicada para las Mypes y Pymes, puesto que el costo monetario no suele ser demasiado elevado y se puede controlar la rentabilidad obtenida de la inversión (San Román, 2015)

Los formatos de publicidad con enlaces patrocinados varían en función del buscador. Yahoo dispone de Overture, Msn de Microsoft AdCenter, pero sin duda el más utilizado de todos es el sistema de Adwords de Google. A continuación, se detalla las herramientas de Google: Adwords, Adsense, Trends, Analytics y YouTube (creator studio).

El formato en este tipo de anuncios es textuales conformado por un título de hasta 25 caracteres, una URL visible del dominio y 2 líneas de 35 caracteres donde describes tu productos o servicio.

2.5.2 Red display

En display los anuncios tipo gráficos donde utilizamos texto, imagen (banners), animaciones y se muestra en millones de sitios web asociados al inventario de display. Si tienes poco presupuesto y no sabes diseñar no es necesario contratar un diseñador, las campañas incorporan un editor de anuncios y una galería de anuncios con plantillas

creativas y estilos predefinidos que para personalizar y crear banners de varios tamaños y en formatos: imagen en html5, lightbox interactivos.

2.5.3 E-mailing

El e-mailing también conocido como e-mail marketing es una forma rápida, eficaz y económica de realizar campañas de comunicación a través de internet, sirviéndose del resto de elementos comunicativos para desarrollar sus actividades. El e-mail marketing consiste en el envío de correos electrónicos comerciales a una lista de usuarios, previamente identificados e interesados en recibir información, sobre la oferta de productos y servicios de la empresa. Su objetivo principal es la captación de nuevos clientes, así como la fidelización de los ya existentes, mediante técnicas con un bajo coste publicitario, pero ampliamente efectivo (Cruz, 2008).

El email marketing (o inbound marketing) es la herramienta más eficaz de marketing directo. Para sacarle el máximo provecho debe de estar correctamente enfocada y organizada. El envío de newsletters por email es la mejor manera de mantener una relación estable a largo plazo con sus clientes y clientes potenciales (Cortés, 2011).

Se diferencia de otras herramientas de marketing «tradicional» porque:

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.
- El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.
- Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir

elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

Diversos estudios, realizados por profesionales del marketing directo, han vaticinado un futuro de éxito para esta herramienta, incluso superior al de otras herramientas de marketing directo tradicional, como los mailing y el telemarketing.

Esta predicción es debida, en gran parte, a las numerosas ventajas que aporta el e-mailing como medio para captar nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes. Entre las ventajas que dan fuerza y potencial a esta estrategia de marketing destacan: es personal, interactivo, económico, solicitado, medible, cercano y transparente (Cruz ,2008).

Las campañas de e-mail marketing utilizan para el envío de correos las llamadas lista de distribución. Estas listas son bases de datos de clientes, reales o potenciales, que pueden pertenecer a la propia organización o bien a otra empresa, si bien su uso es siempre reservado el consentimiento expreso por parte de los usuarios.

El e-mail marketing puede no ser una de las herramientas más novedosas del marketing digital, pero si es uno de los canales más utilizados y que mejor resultado dan, por lo menos, a la hora de impulsar la actividad de compra online.

Así lo consideran los profesionales de empresas (B2B) encuestados por Accentures y Blackstone Group, tal y como refleja eMarketer. Preguntados sobre las tácticas usadas para promocionar el e-commerce (comercio electrónico),⁹ de cada 10 respondieron que utilizaban el e-mail, por encima de otros instrumentos como correo directo con información sobre un producto específico o una promoción disponible en la web (86%), soporte telefónico para las compras (84%) o la actualización de las propias tiendas online (67%).

Y si las empresas siguen confiando masivamente en el e-mail es porque este canal consigue un retorno de la inversión superior a todos los demás. Otro estudio de The Relevancy Group (2015), reveló que el e-mail, por sí solo, era responsables de los mismos ingresos que los esfuerzos combinados de redes sociales, web y anuncios de display. Es cierto que todos estos canales cumplen objetivos más amplios que simplemente generar leads de venta, pero no deja de ser significativo que, en 1 de cada 4 empresas, el e-mail marketing genere alrededor del 25% de los ingresos online, exactamente el mismo porcentaje atribuible al resto de iniciativas de marketing digital en su conjunto.

En definitiva, el email muestra las cifras más interesantes de conversión, y esto no es solo así si se habla de las ventas online de la industria B2B, sino que se extiende a todas a las áreas de negocio. El email es el canal en el que más se incrementará en los presupuestos de las empresas. En este contexto, poco tiene extraño que el e-mail marketing vuelva a ser protagonista en los presupuestos de las empresas para el 2016. Sin apenas hacer ruido, el e-mail se ha convertido en una herramienta esencial para el marketing online más allá de modas y tendencias, y de hecho, el 60% de las empresas cuentan con aumentar su presupuesto para este canal durante los últimos meses (Puro Marketing, 2016). Este porcentaje es superior al de los departamentos de marketing de las empresas que tienen previsto aumentar la inversión en redes sociales (56%), o móvil (50%) a pesar de que estos canales están muy vigentes y demuestran día a día su potencial (Puro Marketing, 2016).

Además, el email marketing se está sofisticando, lo que también aumenta la eficacia de las interacciones con los clientes, a través de los diversos canales, de una forma efectiva ya que envían como resultados e-mails personalizados, justo en el momento en el que el cliente es más proclive al engagement y a la compra. Y eso que aún son muy pocas. Pues, según el último informe de Yesmail (2016), aún queda un largo camino por recorrer: el 64% de las marcas aun no personalizan el texto de los e-mails y el 75% no usa los datos de los clientes para personalizar

los productos y servicios reseñados en el e-mail. De la misma manera, solo el 40% de las empresas están integrando el e-mail con otros canales como las redes sociales. Resulta evidente que, a medida que estas, y otras acciones, se popularicen, el potencial del e-mail como impulsor de e-commerce podrá ser aún mayor.

2.5.4 Video ads

Es el formato más directo y envolvente del momento, Las campañas de video de Google AdWords funcionan principalmente CPC (coste por clic) y CPV (coste por visualización). Son económicas y fácil para la configuración. Entre los formatos principales esta trueview in display que aparece a la derecha del video como sugiriendo y recomendado y los anuncios trueview in-stream que se activan antes de ver un video.

2.5.5 Publicidad mobile

Otra de las herramientas de marketing digital al igual que los medios sociales es la mercadotecnia móvil o mobile marketing. Este es el marketing realizado a través de dispositivos móviles, como los teléfonos móviles. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y ejecución de las acciones de marketing.

Kaplan (2012) define a la mercadotecnia móvil como “cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal”.

En el mismo contexto, el Marketing Móvil o SMS Marketing también se define como una subespecialidad del marketing que centra su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles. El Marketing Móvil utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico. Las encuestas y otras iniciativas que utilizan idénticos soportes, también son empleados por este tipo de Marketing Directo, el Marketing Móvil. Estas

actividades están autorreguladas por la industria a través de la Asociación Global de Marketing Móvil o MMA.

Las herramientas del Marketing Móvil facilitan contactos más eficientes en una campaña publicitaria mediante un sólido canal de comunicación, lo que permite a las empresas que utilizan estas prácticas tener un mayor alcance, efecto viral, rapidez, interactividad y adaptabilidad en sus objetivos con el cliente.

Entre los principales objetivos que pretende alcanzar el Marketing Móvil, se pueden considerar: el reconocimiento de la marca; promoción y ventas de productos o servicios; fidelización y retención de clientes; obtención de información; y aumento de clientes potenciales. Para lograr esto, existen dos clases de actividades a realizar en el mercado: las Campañas Pull, en las cuales el usuario es el encargado de iniciar la comunicación con las empresas; y las Campañas Push, en donde la marca es la encargada de enviar los mensajes a su mercado objetivo. Además, en el mercado es posible que se realicen campañas mixtas de estos dos tipos de estrategias (Cortés, 2011).

Bernardo y Priede (2012) señalan que las principales acciones de marketing móvil que se realizan son:

- El desarrollo de campañas de comunicación consistentes en el envío de SMS (mensajes) o MMS (mensajes multimedia) a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente.
- La realización de campañas de comunicación consistentes en la utilización de los dispositivos móviles como medio para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos que han sido previamente

anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión, mediante el envío de uno o varios SMS, MMS o realización de llamadas telefónicas por parte del cliente.

- El desarrollo de campañas de emisión de llamadas telefónicas a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida principalmente a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente, con el objetivo de informar sobre promociones, productos o servicios.
- La utilización de los dispositivos móviles como medio publicitario mediante la inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se distribuyen a través de este canal.
- La publicidad que utiliza juegos para promocionar un producto o marca.
- Se pueden agrupar las diversas acciones de marketing móvil en cuatro medios:
 - Mensajería (SMS y MMS)
 - Internet móvil
 - Voz y música (modalidades en el RBT - Ring Back Tone)
 - Aplicaciones (o apps).

Cabe aclarar que los dispositivos móviles que utiliza la mercadotecnia móvil son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica: teléfonos móviles, PDA (personal digital assistant), iPods, consolas portátiles, navegadores GPS, etc.

El móvil en la actualidad se ha convertido en un aparato totalmente imprescindible en la vida de los consumidores: es ya el dispositivo favorito para conectarse a Internet y la

mayoría de los usuarios lo tienen cerca para más 24 horas al día. Las marcas son muy conscientes que el Smartphone está ya plenamente integrado en el proceso de compras y que es un canal básico para lograr maximizar los beneficios, por eso son ya muchos los que cuentan con web adaptada a móvil y App.

Las personas están gastando más tiempo con sus dispositivos móviles que antes. El Marketing Móvil cubre los temas de SEO para dispositivos móviles, sitios móviles, geo-localización y marketing social. Es importante que las empresas entiendan este nuevo tipo de consumidores.

La mitad de todas las búsquedas locales se hacen a través de dispositivos móviles. Los códigos QR¹¹ ofrecen mucha más información de los productos comparado con los códigos de barras tradicionales. El 86% de los usuarios acceden a internet a través de su móvil mientras ven televisión. Con respecto al estado de las redes sociales y el marketing móvil, más de 33% de los usuarios de Facebook, lo hacen a través de dispositivo móvil, más del 50% de los usuarios de Twitter, lo hacen desde sus Smartphone y más de 200 millones de videos vistos en el día en YouTube. Las mujeres entre 35 y 54 años son el grupo más activo en el uso de redes sociales en dispositivos móviles (Puro Marketing, 2015).

Por otro lado, en la actualidad una de las aplicaciones móviles que tiene mayor relevancia es **WhatsApp**, el cual es una aplicación de mensajería instantánea de pago para teléfonos inteligentes, para enviar y recibir mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, videos y grabaciones de audio. Según datos de 2015 supera los 900 millones de usuarios (Puro Marketing, 2015).

WhatsApp es un juego de palabras basado en la expresión en inglés What's up?, cuyo significado se asemeja a ¿qué hay?, ¿qué pasa?, o ¿cómo te va? y la abreviatura en inglés app, de application. La empresa creadora de la aplicación, WhatsApp Inc., fue fundada en 2009 por Jan Koum. El 19 de febrero de 2014, Mark Zuckerberg —el creador de Facebook— anunció en su perfil personal la compra de la aplicación móvil WhatsApp por un importe total de 19 000 millones de dólares y aclaró que compró la aplicación para que haya más usuarios en Facebook.

Por tanto, es importante tener en cuenta para las compañías esta aplicación al momento de realizar una estrategia móvil de marketing digital.

2.5.6 Retargeting

Es la estrategia con mejores resultados de segmentación on-line por buen rendimiento y alto porcentaje de retorno de la inversión (ROI) que supone a pequeños y grandes anunciantes. Con el retargeting consigues mostrar el anuncio sólo a las personas que previamente han visitado tu web pudiendo diferenciar entre: los que han abandonado sin comprar y los que han comprado. Es necesario insertar una etiqueta <html/> en tu sitio web que memorice las cookies de los visitantes y vincule esa información a tus listas de retargeting.

2.5.7 Marketing online para tiendas e-commerce

El éxito de cualquier empresa o negocio depende de una compleja combinación de factores. De la misma manera, el éxito en el comercio electrónico depende de varios aspectos. Diferenciando los aspectos logísticos, financieros e industriales, queda evidente que la estrategia de marketing digital es el instrumento principal para promover servicios y comercializar productos en internet.

El marketing online para tiendas e-commerce depende de 6 elementos principales:

- Valor real y percibido en relación al precio de venta;
- Usabilidad web de la tienda virtual;
- Navegación agradable y entretenida del sitio online;
- Seguridad y confianza;
- Influencia de las redes sociales;
- Estrategias de marketing online.

1. Valor real y percibido en relación al precio de venta

Al contrario de lo que ocurre en el mundo físico, comparar las características de los productos en internet es fácil, inmediato y no cuesta nada, solo unos cuantos clics de ratón. Para ser competitivos es necesario disminuir los márgenes de ganancia y al mismo tiempo comunicar de manera eficaz el propio valor añadido y las ventajas con respecto a la competencia. Es necesario además trabajar en la identificación del target de consumidores a los que se desea llegar y definir una meta clara: traer potenciales clientes al sitio web.

2. Usabilidad web de la tienda virtual

Las tiendas online remueven el intermediario humano del proceso de compra: por este motivo es importante que funcione perfectamente y sea fácil de usar. Dicho proceso de compra, desde añadir los productos al carro hasta el pago definitivo, debe requerir el mínimo esfuerzo y ser corto. Un buen sitio de e-commerce respeta las mejores prácticas de usabilidad web y es accesible para todos. Debería ser accesible desde cualquier tipo de dispositivo, incluyendo teléfonos móviles y tablets (sitio en versión móvil).

3. Navegación agradable y entretenida del sitio online

Un sitio perfectamente funcional puede ser inadecuado desde el punto de vista estético, ergonómico y comunicacional. Si la experiencia del usuario no es agradable y un poco entretenida, las ventas serán menores. La experiencia de compra siempre implica un lado emocional que cualquier tienda e-commerce debe incluir en su diseño y en la planificación de las estrategias de marketing digital. El diseño y la gráfica deberían ser agradables, la información clara, los contenidos interesantes y entretenidos.

4. Seguridad y confianza

En todas las encuestas e investigaciones sobre el e-commerce, la percepción de los clientes sobre el proceso de compra ha resultado ser un factor crítico para incrementar las ventas online. Una tienda virtual debe tranquilizar a los usuarios a través de todos los medios posibles. La seguridad y confianza son conceptos claves. Los usuarios deben tener la posibilidad de contactar el vendedor por teléfono, correo electrónico y, si es posible, mediante chat en tiempo real. Es de gran importancia ofrecer una total transparencia en los tiempos de expedición y envío, de los derechos de los clientes a obtener reembolsos y sustituciones. Garantizar seguridad y claridad de los métodos de pago, posiblemente poniendo a la vista los logos de las cartas de crédito aceptadas. Todos estos detalles contribuyen en mejorar la tasa de conversión de visitantes en clientes.

5. Influencia de las redes sociales

Indirectamente nuestras compras están influenciadas por opiniones y sugerencias de la gente que conocemos, de la misma manera en internet muchas ventas no se concretan por malas experiencias de usuarios insatisfechos, sus comentarios negativos le quitan confianza y degradan a la imagen de la empresa. Un sitio de e-commerce que integre las

redes sociales tiene que tener claro no te va a generar ventas por ese canal directamente, pero influye al nivel de confianza. Social media marketing te da relevancia y autoridad, cual objetivo es mantener una comunidad feliz.

6. Estrategias de marketing online

Los cinco puntos anteriores constituyen distintas facetas de una estrategia de marketing de e-commerce y deberían todos ser incluidos en los servicios de marketing digital que se prestan a las empresas. En otras palabras, se pueden considerar como la espina dorsal del marketing para tiendas e-commerce y a partir de ahí se desarrollan tácticas específicas para promover la tienda online. La cantidad de estas tácticas es innumerable, de todas formas, un buen plan debería coordinarlas todas para que el marketing de e-commerce sea más efectivo.

Consejos útiles para fortalecer el comercio electrónico y aumentar las ventas online.

1. Planificar la creación de la tienda e-commerce incorporando desde el inicio al menos una parte de la estrategia de marketing digital. Pensar en el marketing a este punto permite definir mejor las características y funciones que la tienda en línea necesitará.

2. Iniciar la optimización para los buscadores (SEO) al principio del desarrollo de la plataforma e-commerce.

3. Especializarse: las grandes tiendas virtuales son administradas por enormes entidades comerciales.

4. Crear algún tipo de producto o servicio único que permita ganar popularidad en el mercado y promoverlo a través de la red.

5. Reducir los márgenes de ganancia de los productos en los mercados altamente competitivos: los precios son un factor decisivo según todos los estudios sobre e-commerce.

6. Respetar los tiempos de entrega, especialmente cuando se trata de e-commerce internacional, errores de este tipo reducen seriamente la retención de clientes.

7. Destinar un presupuesto adecuado para el SEO. Todos los *leads* procedentes de una búsqueda orgánica son dinero ahorrado en gastos de publicidad.

8. Apuntar a la “cola larga”. La mayoría de visitas provenientes de búsquedas orgánicas están constituidas por una gran variedad de palabras clave poco utilizadas.

9. No existe solamente Google, aprovecha de todos los motores de búsqueda.

10. Usar las redes sociales para promover la marca y aprovechar del marketing viral.

11. Conocer la propia audiencia, descubrir lo que se dice de la marca y analizar la propia reputación online.

12. Lanzar un blog y producir contenido valioso. El tráfico generado por el *blog marketing* reforzará la reputación de la marca y tendrá un impacto positivo en las ventas de la tienda virtual.

13. Hacer fichas de productos detalladas y usar fotografías de buena calidad.

14. Las reseñas de los productos impulsan las ventas y mejoran el posicionamiento en los buscadores.

15. Incentivar con un regalo o descuento la primera compra.

16. Promover descuentos, cupones y promociones para aumentar las transacciones.

17. Preparar paquetes regalo y combos (*bundles*), explotar las técnicas de las ventas adicionales (up-selling) y de las ventas cruzadas (cross-selling), para aumentar el valor medio del pedido (AOV).

18. Incentivar el marketing de correo electrónico, que normalmente resulta en altas tasas de conversión.

19. Incentivar de cualquier forma las inscripciones a los boletines informativos.

20. Seguir a los clientes y usuarios con campañas de retargeting.

21. Elaborar incentivos a la compra basados en la sensación de urgencia de compra y la ilusión de escasez de productos.

22. Facilitar la compra de impulso.

23. Utilizar un sistema de precios dinámicos. El precio de un producto es determinante en la compra online. Existen programas que monitorean los precios en múltiples tiendas e-commerce para obtener un servicio de comparación en tiempo real. El año en que Amazon implementó este sistema sus ganancias aumentaron en un 27,2%. Los precios en la tienda de Amazon cambian cada 10 minutos.

24. Invertir en publicidad online y campañas PPC, ya que cada anuncio además de generar *leads* da visibilidad a la marca.

25. Disminuir al mínimo el tiempo de carga de las páginas web puede hacer la diferencia.

26. Aprovechar las estadísticas del tráfico web, analizar el comportamiento de los usuarios de la tienda virtual e interpretar la información en su conjunto para optimizar las estrategias de marketing digital.

27. Contenido enfocado en el SEO (Search Engine Optimization) de esta manera orgánicamente los buscadores los premiarán con los primeros lugares del resultado de búsqueda.

28. Abrirse a la innovación, constantemente se crean nuevas herramientas de marketing para internet. Las tiendas e-Commerce deberían estar entre los primeros en incorporarlas en sus iniciativas de marketing.

2.6 Comportamiento del consumidor online, perfil y características

2.6.1 Tipos de comprador online

Aunque Internet parezca para muchos que ha existido siempre, no todo el mundo está habituado a este entorno. Por lo que queremos diferenciar todos los tipos de consumidor online que existen y el consumo de Internet según Pew Research Center's internet:

- **Generación silenciosa:** Se consideran a las personas que han nacido antes del 1945. El 44% usa Internet habitualmente.

- **BabyBoomers:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1946-1964. El 68% usa Internet habitualmente.

- **Generación X:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1965-1978. El 73% usa Internet habitualmente.

- **Generación Millennial:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1979-1994. El 81% usa Internet habitualmente.

• **Generación Z:** Se consideran a las personas que han nacido entre 1995-... Practicamente todos usan Internet.

2.6.2 Perfil del consumidor online

En términos generales el porcentaje de usuarios que en mayor medida compra por Internet son hombres y mujeres de forma igualitaria (50% cada uno) entre 31 y 44 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, teniendo el 65% estudios universitarios. Son residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes.

2.6.3 Cómo compra el consumidor de Internet

En primer lugar, la mayoría de compras se originan en el buscador de Google, lo utilizan como método informativo. Nos paramos en este apartado ya que estos consumidores gastan más que aquellos que no investigan sus compras. Además, el consumidor de Internet revisa más de diez fuentes antes de adquirir el servicio / producto.

Las fuentes son:

1. Motores de búsqueda (Orgánico)
2. Directo
3. Referencia
4. Campañas

En segundo lugar, los consumidores llegan a las tiendas a través de enlaces directos, es decir, sitios que conocen. Y en tercer lugar especifica el tráfico que es enviado a través de otras páginas mediante backlinks web o pestañas de favoritos. Por último, comentar que solo un porcentaje muy pequeño compran a través de mailing y recomendaciones.

2.6.4 Dispositivos que utiliza el consumidor online

En cinco años ha incrementado 11,6 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 3,1 puntos. El 27,1% de los ecuatorianos tienen en sus hogares una computadora de escritorio mientras el 20,6% posee una portátil. El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010. El 32,4% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 20,6 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 23,7 puntos, mientras que en la rural de 13,3 puntos. El 32,4% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 25,3,1% accede a través de algún medio inalámbrico, modem o teléfono, 17,7 puntos más que en 2010. En el 2014, el 47,5% de la población utilizó computadora, 10 puntos más que en el 2010. En el área rural el incremento es de 12,3 puntos más que en el 2010. El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 con el 75,8%, seguidos de 5 a 15 años con 58,4%. La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Galápagos con el 65,6%, seguido por Pichincha con el 60,7%; mientras que Los Ríos es la provincia que menos usa con el 33,2%. El 46,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 53,4% de la población ha utilizado internet, frente al 31,6% del área rural. De las personas que usan Internet, el 46,7% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 51,7%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 35,3%. En el 2014, el 35,2% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 39,9% lo utilizó como medio de comunicación en general. El 60,2% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 35,5%. En el 2014, el 53,9% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un

celular activado, 11 puntos más que lo registrado en el 2010. En el área rural el incremento es de 17,2 puntos en los últimos cinco años. El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 80,4%, seguido de los de 35 a 44 años con el 78,9%. En el 2014, el 14,4% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 14,8 puntos menos que en el 2010 (INEC, 2014)

2.6.5 Como paga el consumidor de Internet

1. Tarjeta de crédito: Es el método más usado.
2. Contra entrega.
3. Transferencia o depósito bancario.
4. Tarjeta prepago.

2.6.6 Factores del comportamiento del consumidor de Internet

Los factores que influyen en el comportamiento online son los siguientes:

- Descuentos, ofertas y promociones
- Relación calidad-precio-producto
- Buena experiencia de compra
- Confianza en la marca
- Variedad de productos

2.6.7 Motivos de compra del consumidor de Internet

Los motivos de compra del consumidor online son los siguientes:

Comodidad

Ahorro de tiempo

Precio

Variedad

2.7 Marco conceptual

Accesibilidad: Posibilidad de que los usuarios y los motores de búsqueda puedan acceder y consultar el contenido. (Google, 2011)

AdWords: Google AdWords es el programa de publicidad en línea de Google. A través de AdWords, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece. Google AdWords es un producto que puede utilizar para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web. (Google, 2017)

AdSense: Es un producto de Google que permite a los editores de sitios web de cualquier tamaño ganar dinero publicando anuncios de Google segmentados en sus sitios web. Si el editor cuenta con la aprobación de Google para mostrar anuncios de AdWords, le facilitamos un fragmento de código que debe insertar en su sitio. El editor decide dónde colocar los anuncios, y ganará dinero cuando los usuarios hagan clic en ellos (o los vean, en algunos casos).

Blog: Un blog, también llamado bitácoras o weblog, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en los social media. (Lopez, 2017)

Búsqueda: Una o más palabras claves introducidas por el usuario al realizar una búsqueda. (Google, 2011)

Campaña: Es un grupo de anuncios (anuncios, palabras clave y ofertas) que comparten un presupuesto, una orientación geográfica y otros parámetros de configuración. A menudo, las campañas se usan para organizar las categorías de productos o servicios que ofrece. (Google, 2017)

Call to action: (también llamado llamada a la acción) es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page.

Dominio: Dirección en Internet que indica la ubicación de un ordenador o de una red. Estos se organizan para evitar duplicados. (Google, 2011)

E-commerce : El e-commerce, también denominado comercio electrónico, online o virtual, se trata de cualquier tipo de transacción fundada en la difusión de datos sobre redes de telecomunicación. Por tanto, se incluyen todas las operaciones de compra-venta de productos/servicios tramitadas por internet. (Lopez, 2017)

Engagement: Es el compromiso que un consumidor desarrolla hacia una marca y este engagement se traduce en varios tipos de beneficios para las empresas; por ejemplo lealtad del cliente y su disposición para servir como promotor de la marca y defenderla frente a la competencia, por lo cual es considerado un factor clave en el éxito de las compañías. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017)

Etiqueta <head>: Elemento que indica la cabecera en un documento HTML. El contenido de este elemento no se muestra en el navegador (Google, 2011)

Etiqueta <H1>: H1 es el elemento HTML utilizado, de manera habitual, para identificar la cabecera más importante en una página web; podemos crear desde H1 hasta H6, siendo la primera la de mayor importancia y H6 la que menor peso tiene.

Experiencia del usuario: La experiencia que acumula el usuario mediante el uso de productos, servicios, etc. Lo más importante es ofrecer al usuario una experiencia buena, útil y de la que disfrute. (Google, 2011)

Funnel: El funnel o embudo de conversión es un término de marketing online que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead. El embudo de conversión o funnel sirve para determinar el porcentaje de pérdidas en cada uno de los pasos que el usuario realiza en tu web hasta cumplir el objetivo final, así como qué puntos hay que optimizar con mayor urgencia para conseguir que se conviertan el mayor número de usuarios posibles. (40 de fiebre, 2017)

Google AdWords: Servicio de publicidad que coloca anuncios relevantes en las páginas de resultados de búsquedas y otro contenido. Cuando un usuario busca palabras clave con Google, Adwords le muestra, junto a los resultados de la búsqueda orgánica, anuncios relevantes para esas palabras claves. (Google, 2011)

Hashtag: Un hashtag es una forma de etiquetar contenidos en redes sociales, popularizada por twitter, pero cuyo uso se ha extendido a todos los ámbitos de internet.

Influencer: Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. (40 de fiebre, 2017)

Landing page: Una landing page, o página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads. el funcionamiento es sencillo: si ofrecemos algo que seduzca al usuario, éste estará más dispuesto a dejar información a

través de un formulario, si con ello va a conseguir acceso a éste y otros contenidos de interés. (40 de fiebre, 2017)

Marketing de Contenidos: Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. (40 de fiebre, 2017)

Marketing Digital: se define como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

Motores de búsqueda: Función informática que busca datos disponibles en la Web utilizando palabras clave y otros términos específicos, o bien un programa que contenga esta función. (Google, 2011)

Palabras clave: Son palabras o frases que describen su producto o servicio y que elige para ayudar a determinar cuándo y dónde puede aparecer su anuncio. Las palabras clave que selecciona se usan para mostrar sus anuncios al público. Seleccione palabras clave relevantes y de alta calidad para su campaña publicitaria, de modo que llegue solo a las personas más interesadas y con más probabilidades de convertirse en sus clientes. (Google, 2017)

Publicidad digital: La publicidad digital es un conjunto de estrategias que tiene como objetivo persuadir. Al comunicar el mensaje al grupo objetivo indicado se mueve junto a la expansión del internet, por ello es que se ha trasladado junto con los usuarios de plataforma en plataforma. Por ejemplo, a medida que los usuarios migran desde la PC hacia los dispositivos móviles, la publicidad digital también lo hace.

Publicidad Online: Publicidad específica que utiliza internet para dirigir el mensaje.

Redes sociales: Servicio web en forma de comunidad que fomenta y facilita la creación de conexiones entre sus usuarios. (Google, 2011)

SEM: El SEM (Search Engine Marketing) o Posicionamiento versión pago es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el alcance de tu publicidad y garantizar llegar al público objetivo, monitorizar y cambiar la puja (dinero a pagar), agregar palabras claves por las cuales se activará la publicidad y seleccionas páginas que nos gustaría este nuestra publicidad.

SEO: El SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un site en las SERP's (Search Engine Page Result, Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda). (V2p, 2017)

SERP: Significa Search Engine Results Page o en español página de resultados del buscador. Esta definición se refiere a los resultados que aparecen en las páginas de Google, Bing, Yahoo o Yandex y que suelen mostrar unos 10 de media.

En resumen, las SERP son todas las páginas que aparecen en Google y que están llenas de diferentes resultados. He ahí la expresión de “querer mejorar nuestra posición en

lo SERPS”, que vendría a significar querer subir de una página determinada a otra superior en cualquiera de los buscadores. (InboundCycle - Agencia de inbound marketing, 2017)

SMO: El SMO, “Optimización en Medios Sociales”, se trata de una nueva estrategia que nació con la web 2.0, que forma parte del SMM (Social Media Marketing). Consiste en la promoción de los *sites* de una marca a través de los medios sociales gracias al intercambio de enlaces. De esta manera, la relevancia de los sitios web se alzarán con los enlaces entrantes y contribuirá a ganar puestos de forma natural en el SERP de los buscadores. El objetivo es ganar tráfico cualificado y conseguir, así, la conversión final que persiga la empresa. (Lopez, 2017)

Trafico Orgánico: El tráfico proveniente de las páginas de resultados de un buscador (organic en los informes de Google Analytics). El tráfico proveniente de los enlaces patrocinados de las páginas de resultados no es considerado como orgánico.

Trending topic: Son las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en twitter. se trata de keywords de moda (también llamados hashtags en twitter), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social. (40 de fiebre, 2017)

Retargeting: Técnica de segmentación muestra el anuncio a los usuarios que visitaron la página anteriormente es necesario insertar una etiqueta <HTML/> o código de retargeting.

Video marketing: El Video Marketing se llama a la técnica de marketing en la cual se utiliza material audiovisual para promocionar una marca, servicio o producto. No es una estrategia de exclusividad del marketing online, el uso ha crecido notablemente gracias a las redes sociales y al internet.

2.8 Marco legal

Los mensajes de datos tienen igual valor jurídico que los documentos escritos el artículo 2 de la ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos lo justifica siempre y cuando sea accesible para posterior consulta (respaldo data). El art.6 determina que pueden aceptar contratos electrónicos en nuestro caso aceptar una compra el art 44,45 el respaldo es el mensaje de datos, y la apertura o recepción no implica aceptación del mismo artículo 46 de igual manera según el artículo 48 tiene derecho a retirar tal consentimiento, esos puntos son claves las tiendas virtuales tienen que tener de manera clara las opción de cancelar pedido, también en las campañas de e-mailing los suscriptores pueden solicitar la exclusión de la base de correos para no recibir más publicidad a través de su e-mail.

Recordemos que la mayoría de clientes e-commerce buscan seguridad la cual solo una página formal lo ofrece, legalmente registrada donde los botones de pago den garantías, en el caso de pago con tarjeta de crédito el cobro no lo hace el e-commerce los hacen los bancos a través de sus botones de pago programada en la plataforma comercial, ellos se encargan de cobrar y validar la compra una vez validado le realizan el pago a la tienda virtual y se procede al despacho, en caso de fraudes electrónicos suplantación de identidad la responsabilidad es para el banco pues es la tarjeta de crédito pertenece a una entidad financiera y ellos se encargaron de validar la compra según sus políticas internas. Caso diferente con crédito directo donde el negocio tiene esa responsabilidad y dar soluciones según lo dictamina el art. 47 donde dice claramente que en caso de controversia las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato por falta de ésta se sujetara a las normas del código civil ecuatoriano siempre que no se trate de un contrato sometido a la ley orgánica de Defensa del Consumidor. La mueblería no ha contemplado ofrecer su propio crédito directo pero si quiere dar fuerza al pago contra entrega las razones son muchas primero los clientes un poco dudosos por el tema de seguridad de comprar por

internet estarán más tranquilos porque solo pagaran cuando reciban el producto y el ticket promedio no es alto estamos hablando de muebles desde \$800, hay productos de menor costo como cojines y elementos de decoración donde ese método de pago será el preferido. Las mismas reglas se aplican para publicitar on-line como off-line, lo exige el artículo 50 de la ley de comercio electrónico todos los mensajes la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida el internet se realizan en conformidad con la ley y su incumpliendo será sancionado según el código vigente en el Ecuador.

Aunque el comercio electrónico se desarrollan como una actividad económica libre para quienes deseen ejercerla, cada día más productos aparecen en las redes sociales, ventas indirectas y de modo informal la mayoría no tienen un RUC o RISE, el artículo 44 de la ley de comercio electrónico especifica que cualquier actividad de transacción mercantil, financiera o de servicios que se realice con mensaje de datos electrónicos se someterán a los mismos requisitos y solemnidades establecidos en la ley y tendrán el mismo valor y efecto jurídico, eso quiere decir que los negocios que no cuentan con el registro necesario y no pagan impuestos al ejercer su actividad económica será penalizado por el SRI que es la entidad encargada de aplicar las políticas tributarias. La Constitución Política y las Leyes establecen el marco regulatorio necesario para dar seguridad al cliente. Así pues el Estado conforme el artículo 94 de la ley orgánica de comunicación garantiza que la publicidad y propaganda respetará los derechos según la constitución y los tratos internacionales; se prohíbe publicidad engañosa, pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos y sustancias estupefacientes o psicotrópica y más productos cuyo uso continuo afecten la salud de las personas.

Los delitos informáticos están penalizados, así mismo los propietarios de tiendas físicas para las virtuales también hay leyes que sancionan a los infractores informáticos por el daño intencional parcial o total de su plataforma, programas, bases de datos con

sanciones de 6 meses a 3 años de cárcel y multa de 200 a 600 dólares americanos según lo indica el artículo 61 de la ley comercio electrónico. La obtención de información protegida y vulnerar el secreto de confidencialidad o simplemente violar la seguridad se castiga con prisión de 6 meses a 1 año multa de \$500 a \$1000 dólares americanos en casos de revelar secretos comerciales o industriales se penaliza de 3 a 6 años de cárcel y multa de \$2.000 a \$10.000 dólares.

CAPITULO III

Marco metodológico

3.1 Método de investigación

El método de investigación utilizado en este proyecto es el inductivo. El intuitivismo o método lógico inductivo es un método científico que elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares y parte de lo particular a lo general.

En el presente proyecto persigue analizar las estrategias de publicidad digital y e-commerce para persuadir a los clientes de Mueblería Villegas a realizar sus compras online.

3.2 Tipo de investigación

En la presente investigación se utilizó un diseño de tipo descriptivo: “Un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa”.

Se pretende describir las herramientas y estrategias de publicidad digital y e-commerce y cómo utilizarlas para persuadir a los clientes de Mueblería Villegas a realizar sus compras online.

3.3 Enfoque de la investigación

Este proyecto fue abordado desde una perspectiva cuantitativa, debido a que se realizó un levantamiento de información mediante encuestas y su posterior tabulación y análisis estadístico.

3.4 Técnicas de investigación

Se utilizó la técnica de encuesta, que mediante un cuestionario de preguntas permitió la recopilación de información primaria acerca de los consumidores, sus perfiles, hábitos y preferencias.

3.5 Población y muestra.

Para determinar la muestra se tomará como referencia a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, comprendidos entre los 25 y 54 años de edad.

De acuerdo a información del INEC al 2017 Guayaquil tiene 2'644.891 habitantes, de los cuales el 49,27% corresponde al género masculino y el 50.73% al femenino. En esta investigación se estudiará el grupo poblacional, hallado en el rango etario entre los 24 y 54 años de edad, que corresponden al 39,4% o dicho en número de habitantes 1'042.087 personas, de los cuales se tomaran en cuenta los estratos socioeconómicos B (11,2%), C+ (22,8%) y C- (49,3%) que sumados corresponden al 83,3% y en cifras representa un universo de 868.058 personas.

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población infinita, con un error de estimación de 5% y un nivel de confianza de 95% equivalente a 1,96:

z= Nivel de confianza	z =	1,96
p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	p =	50%
q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado	q =	50%
e= Error de estimación máximo aceptado	e =	5%

$$Z^2 \times P \times Q$$

$$n = \text{-----}$$

$$e^{(2)}$$

$$(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = \text{-----}$$

$$(0,05)^2$$

$$3,8416 \times 0,25$$

$$n = \text{-----}$$

$$0,0025$$

$$0,9604$$

$$n = \text{-----}$$

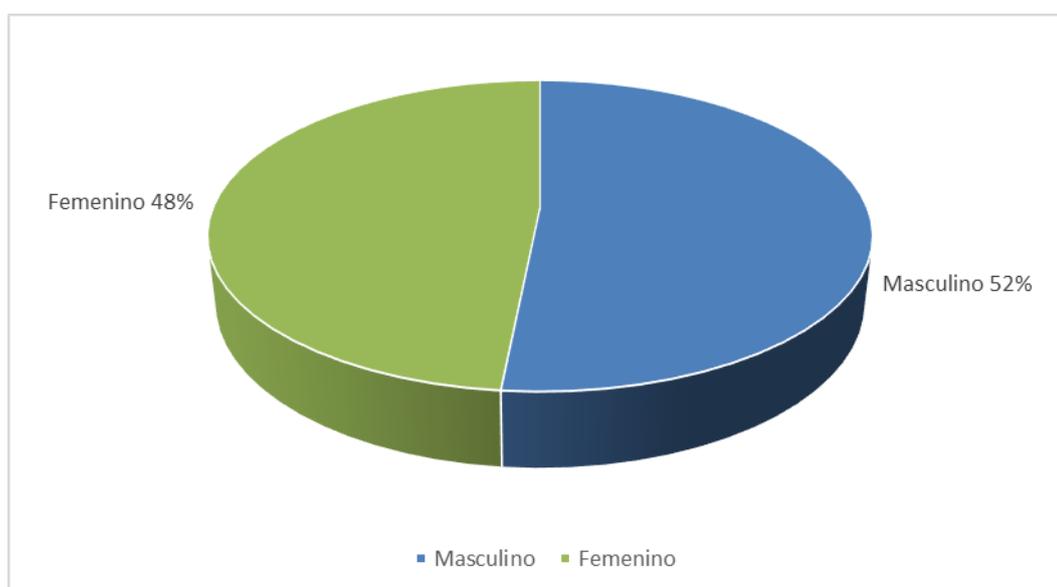
$$0,0025$$

$$n = 384$$

Tabla 1: Sexo de los encuestados

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Masculino	198	198	51,56%	51,56%
Femenino	186	384	48,44%	100,00%

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 1: Sexo de los encuestados

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los Resultados

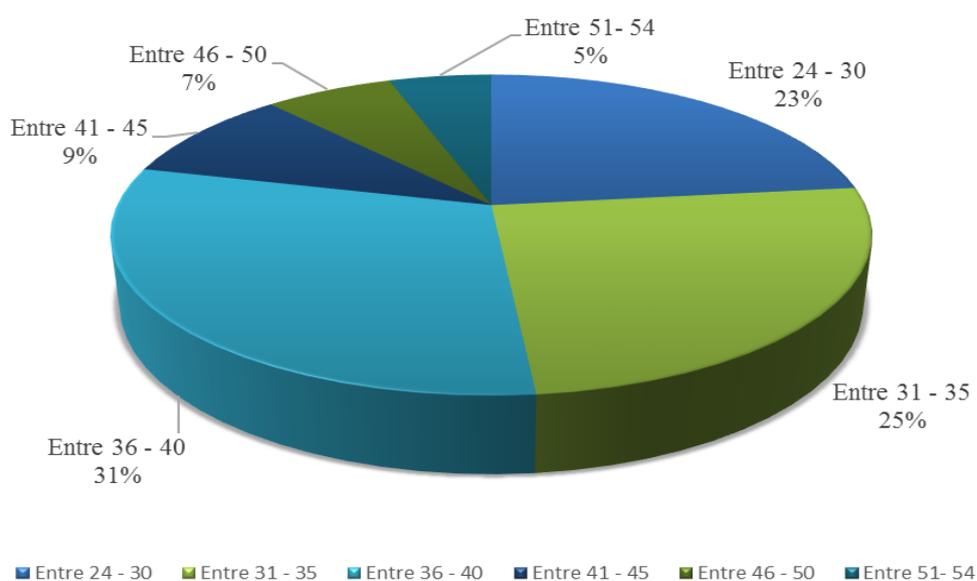
El 52% de los encuestados corresponde al sexo masculino y el 48% al femenino, por lo que se evidencia que las encuestas fueron realizadas de manera casi homogénea.

Tabla 2: Edad de los encuestados

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Entre 24 - 30	89	89	23,18%	23,18%
Entre 31 - 35	97	186	25,26%	48,44%
Entre 36 - 40	117	303	30,47%	78,91%
Entre 41 - 45	36	339	9,38%	88,28%
Entre 46 - 50	25	364	6,51%	94,79%
Entre 51- 54	20	384	5,21%	100,00%

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 2: Edad de los encuestados

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los Resultados

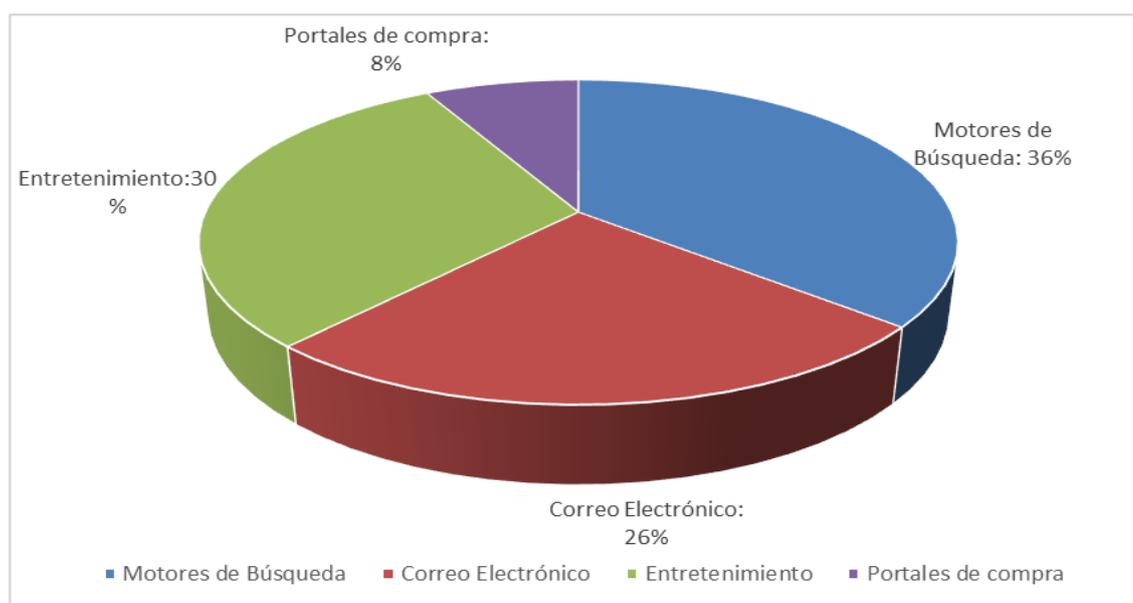
De los 384 encuestados el 31% corresponde a personas entre 36 y 40 años, un 25% entre 31 y 35, seguidos del 23% entre 24 a 30 años, un 9% entre 41 a 45 y finalmente un 7% de personas de entre 46 y 50 años y por último un 5% entre 51 y 54 años.

Tabla 3 ¿Qué tipo de páginas o sitios web utiliza?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Motores de búsqueda	139	139	36%	36%
Correo Electronico	98	237	26%	62%
Entretenimiento	117	354	30%	92%
Portales de compra	30	384	8%	100%

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 3: Páginas o sitios web que utiliza

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los Resultados

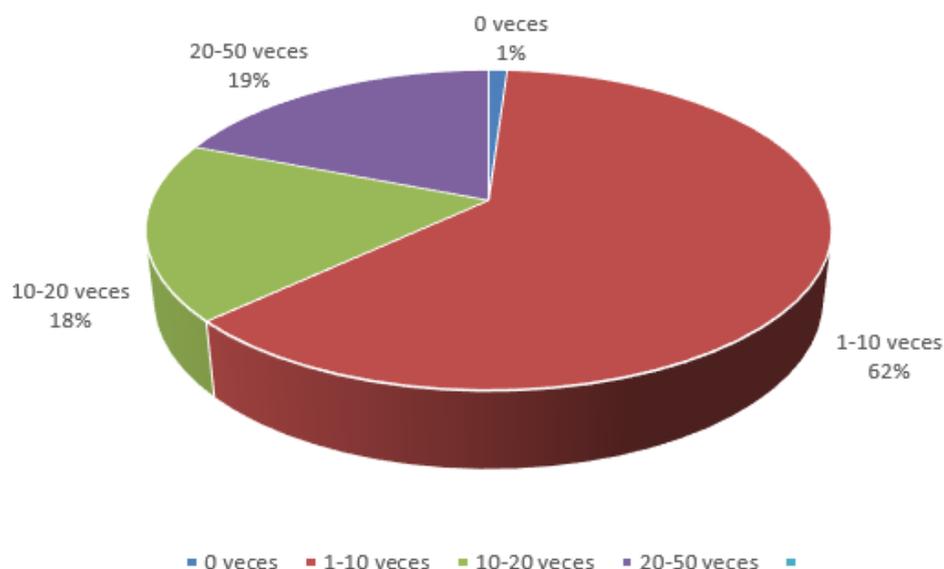
El 36% de los encuestados indica que principal función es buscar información en los motores de búsqueda, el 30% los sitios web de entretenimiento, seguidos del 26% revisar el correo electrónico y finalmente el 8% los portales de compra.

Tabla 4: ¿Cuántas veces al día se conecta a internet?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
0 veces	4	4	1%	1%
1-10 veces	238	242	62%	63%
10-20 veces	69	311	18%	81%
20-50 veces	73	384	19%	100%

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 4: ¿Cuántas veces al día se conecta a internet?

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los Resultados

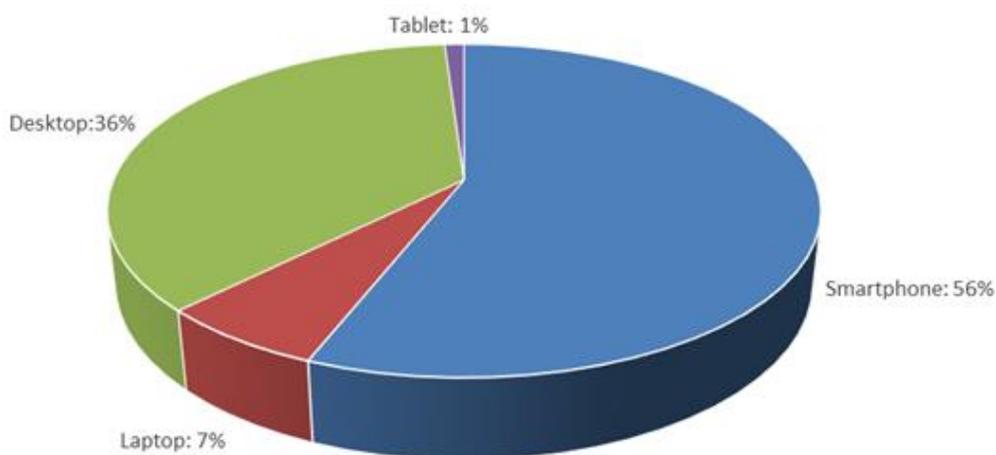
El 62 % de los encuestados indican por lo menos una vez al día utiliza el internet, Mientras que solo el 1% de las personas no se conectan diariamente. Mas de 10 veces del 18% finalmente de 20 a 50 veces el 19%.

Tabla 5: ¿Qué dispositivo utilizan para navegar en internet?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Smartphone	215	215	56%	56%
Laptop	25	240	7%	63%
Desktop(C. Escritorio)	140	380	36%	99%
Tablet	4	384	1%	100%

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 5: ¿Qué dispositivo utilizan para navegar en internet?

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los Resultados

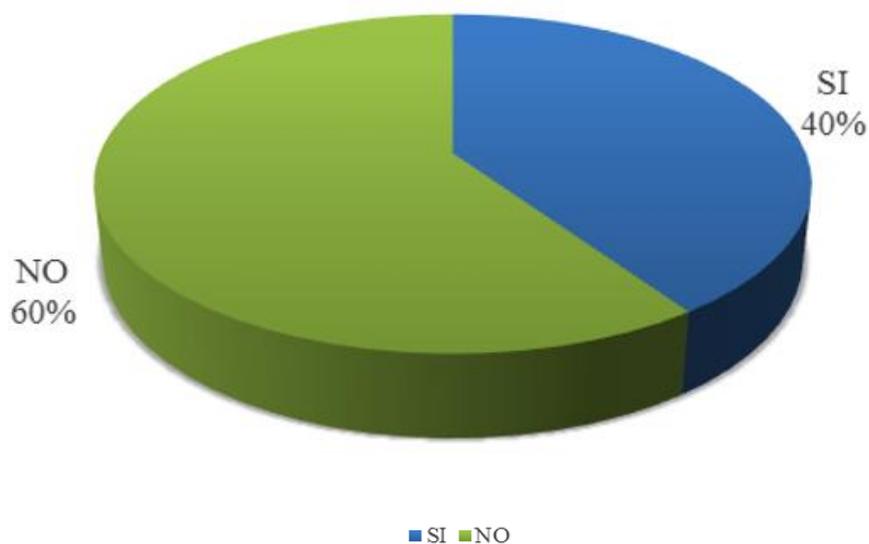
El dispositivo más utilizado es el Smartphone o teléfono inteligente 56% seguido por la computadora de escritorio con un considerable 36 % la tercera manera de acceder es por medio de una laptop 7%, y finalmente Tablet con el 1%.

Tabla 6: ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en internet?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	155	155	40%	40%
NO	229	384	60%	100%

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 6: ¿Ha hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en internet?

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los Resultados

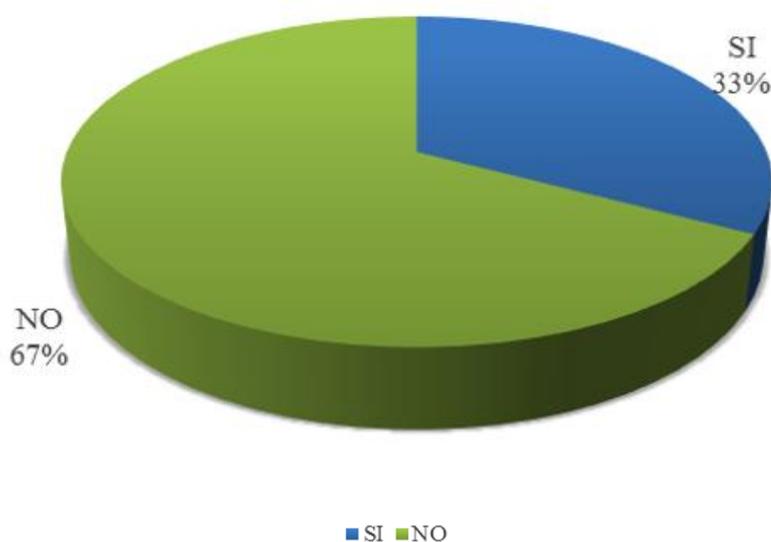
El 40% de los encuestados indica haber hecho clic en algún anuncio publicitario en las, mientras que un 60% indica no haberlo hecho.

Tabla7: ¿Ha realizado alguna compra por internet?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	126	126	33%	33%
NO	258	384	67%	100%

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 7: ¿Ha realizado alguna compra por internet?

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los Resultados

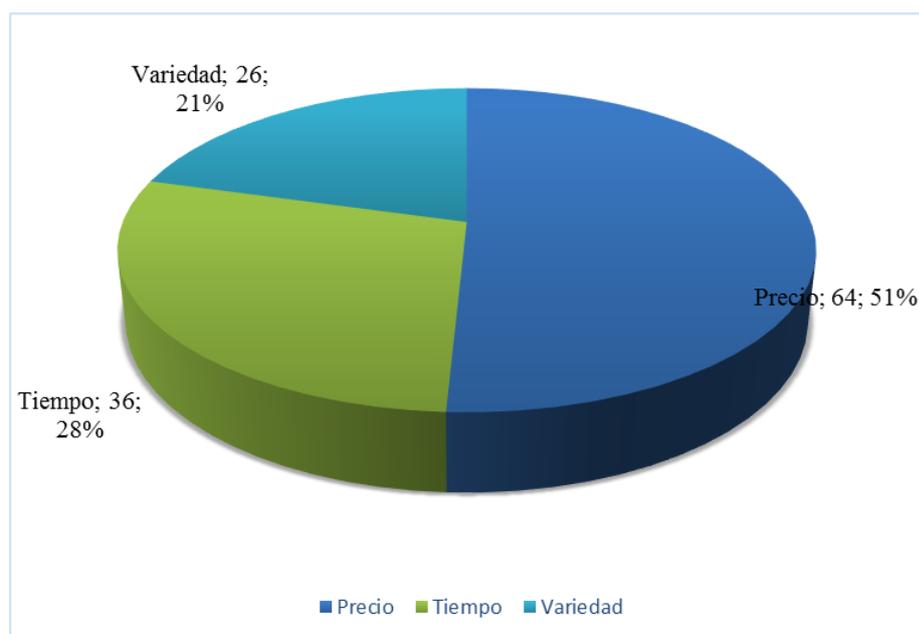
Solo un 33% de los encuestados indica que ha realizado compras por internet, seguido del 67% que indica que no ha realizado compras en internet.

Tabla8: ¿Por qué razón compró por internet?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Precio	64	64	51%	51%
Tiempo	36	100	29%	79%
Variedad	26	126	21%	100%

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 8: ¿Por qué razón compró por internet?

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los Resultados

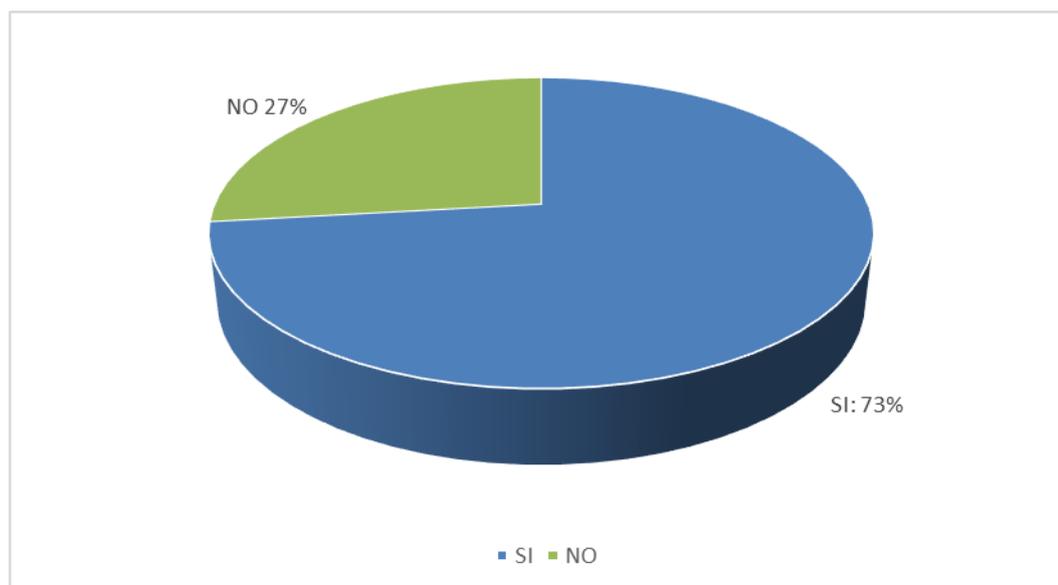
El 51% de los encuestados que indica haber realizado alguna compra por internet lo hizo motivado por el precio, seguido del 28% por ahorrar tiempo y el 26% por variedad.

Tabla 9: ¿Ha visto algún local de Mueblería Villegas?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	281	281	73%	73%
NO	103	384	27%	100%

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 9: ¿Ha visto algún local de Mueblería Villegas?

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los Resultados

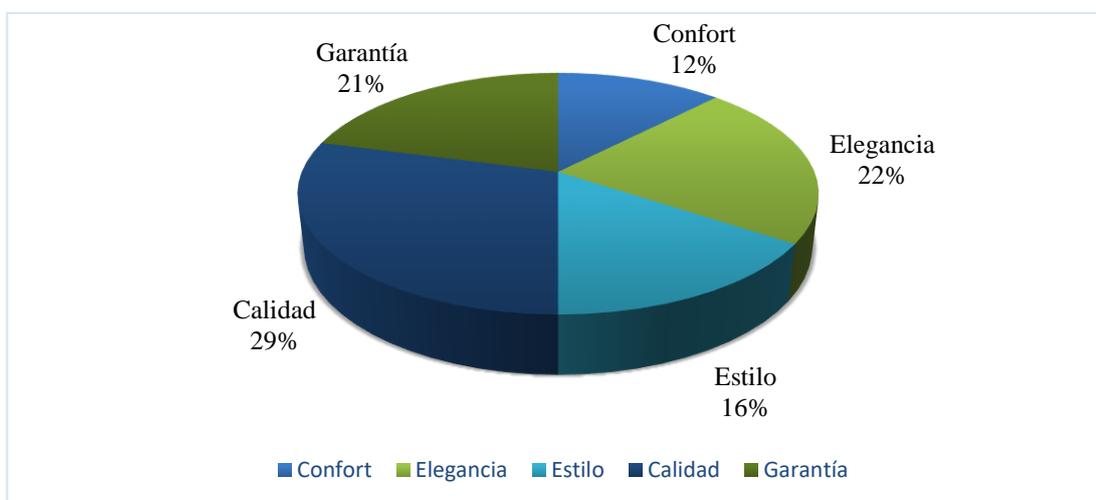
El 73% de los encuestados indica conocer mueblería Villegas, mientras que el 27% indica que no, lo que evidencia que la mueblería cuenta con un posicionamiento en el mercado tradicional.

Tabla 10: ¿Cuál de los siguientes atributos es más importante al momento de elegir sus muebles?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Confort	47	47	12%	12%
Elegancia	85	132	22%	34%
Estilo	60	192	16%	50%
Calidad	112	304	29%	79%
Garantía	80	384	21%	100%

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 10: ¿Cuál de los siguientes atributos es más importante al momento de elegir sus muebles?



Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los Resultados

El 12% de los encuestados considera que los atributos más importantes al momento de elegir sus muebles son el confort, seguido del estilo 16%, la elegancia de acabados el 22%, el 29% la calidad y el 21% la garantía.

Análisis e interpretación de resultados

Las encuestas se realizaron de personal en diferentes sectores de Guayaquil como en el San Marino Shopping, Urdesa, Alborada. Vía a la Aurora: Metrópolis, la joya, villa del Rey. Al Sur: Centenario, Acacias. Sur-oeste: Avenida Rodríguez Bonín. PJ, San Eduardo shopping, Urb. Girasoles, Renacer.

Conclusiones

Las conclusiones de la investigación dicen que el comportamiento de los clientes potenciales de la Mueblería Villegas los expone altamente a la publicidad digital al momento de navegar por internet.

Las estrategias más efectivas de publicidad digital para aumentar persuadir a la compra son pautar en searchs y display. Combinando con un envío diario de e-mailing, administrar y segmentar la base estratégicamente por intereses, edades, al momento de enviarles la publicidad.

Las herramientas de publicidad digital que son factibles por su amplio alcance y bajos costos enfocados en la conversión, pago por clic, mil y por acción son adwords, analytics y mailchimp.

El 99% se conecta a internet por lo menos una vez al día.

El dispositivo mas utilizado para acceder a internet es el smartphone.

El ahorro de dinero y tiempo son las principales razones para comprar por internet.

Los potenciales clientes prefieren un mueble de calidad, elegante y con garantía.

Recomendaciones

1.-Concluida la investigación, se propone implementar una estrategia de publicidad digital combinada con e-commerce (anexo3), buscando ganar mayor visibilidad para la marca y su tienda virtual Mueblería Villegas a través de publicidad en internet, para de esta manera cumplir con las necesidades y exigencias del consumidor actual, crecer en el número de visitas, en la generación de leads y persuadir en la decisión final de compra.

2.-Dado que la marca Mueblería Villegas quiere dirigir su estrategia a un público objetivo preciso, será necesario identificar los perfiles de los buyers (compradores) tomando en cuenta varios factores como edad, conducta online e intereses.

3.- Anuncios de display (anexo 4) y search (anexo 6) en Adwords utilizando bien esta herramienta podrán exponerse solo a las personas que están buscando productos específicos, el monitoreo de palabras claves es importante para una publicidad efectiva.

4.-Realizar campañas de retargeting donde los anuncios seguirán mediante un código de rastreo a los usuarios que anteriormente visitaron el e-commerce, combinar con algún incentivo como descuento adicional o incluir algún obsequio.

5.- Envío diario de emails (anexo 7) informativos, ofertas y promociones aumentar la eficacia segmentando la base de datos por sexo, edad, intereses, ciudad, ingresos mensuales.

6.- Realizar un calendario con las fechas especiales y relevantes para crear promociones las cuales en la comunicación será reforzada con publicidad de video ads en YouTube.

Bibliografía

CRUZ HERRADON, A. (2009). *MARKETING ELECTRONICO PARA PYMES. COMO VENDER PROMOCIONAR Y POSICIONARSE EN INTERNET*. ALFAOMEGA GRUPO EDITOR

Google. (21 de abril de 2011). *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*. Google. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/marketing-bancario/>

Google. (25 de 04 de 2017). <https://support.google.com>. Obtenido de <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es-419>

InboundCycle - Agencia de inbound marketing. (22 de FEBREO de 2017). <http://www.inboundcycle.com>. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-son-las-serps>

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Guayaquil: INEC.

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2 de 05 de 2017). Obtenido de <https://iiemd.com/engagement/que-es-engagement>

Lopez, R. (25 de 03 de 2017). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com>:
<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>

NACIONAL, C. (3 de 05 de 2017). *LEXIS FINDER PLATAFORMA PROFESIONAL DE INVESTIGACIÓN JURÍDICA*. Obtenido de www.lexis.com.ec:
<http://www.lexis.com.ec>

Pairuna, L. (8 de 5 de 2017). *Code dimension -Diseño web para exigentes*. Obtenido de <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>

San Román, D. (2015). *Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing digital*. Lima: ISIL.

Tresce Digital Marketing Agency. (25 de marzo de 2017). *Tresce Digital Marketing Agency*. Obtenido de <https://www.tresce.com/blog/marketing-digital-para-empresas/>: <https://www.tresce.com/blog/marketing-digital-para-empresas/>

V2p. (8 de 2 de 2017). <http://www.v2p-online.es>. Obtenido de <http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/>

VGS tecnologías web, agencia de marketing online. (19 de 4 de 2015). <https://www.vgsystems.es/>. Obtenido de <https://www.vgsystems.es/>

Anexo 1: LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la

Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Anexo 2: LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE

DATOS

Ley 67 Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002 Ultima modificación: 13-oct-2011 Estado: Vigente

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y

MENSAJES DE DATOS - Página 1 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original. - Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos. Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación. Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente. Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el

artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos. - Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones: a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta; b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida; c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y, d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley. Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo. La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración

pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos: a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y, b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos. - Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario

designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y, c) Lugares de envío y recepción. - Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

TITULO III DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS, LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PUBLICOS CAPITULO I DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

CAPITULO II DE LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos. - El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes. La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción. - En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario. Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables. Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

CAPITULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con

posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. 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. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

TITULO V DE LAS INFRACCIONES INFORMATICAS CAPITULO I DE LAS
INFRACCIONES INFORMATICAS

Art. 57.- Infracciones informáticas. - Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley. Reformas al Código Penal Art. 58.- A continuación del artículo 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art. ...- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realiza por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art.- Obtención y utilización no autorizada de información. - La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán

sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art. 59.- Sustitúyase el artículo 262 por el siguiente: "Art. ...- 262.- Serán reprimidos con tres a seis años de reclusión menor, todo empleado público y toda persona encargada de un servicio público, que hubiere maliciosa y fraudulentamente, destruido o suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, de que fueren depositarios, en su calidad de tales, o que les hubieren sido encomendados sin razón de su cargo. Art. 60.- A continuación del artículo 353, agréguese el siguiente artículo innumerado: "Art. ...- Falsificación electrónica.- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio; alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea: 1.- Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o 2.- Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad; 3.- Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho. El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en este Capítulo.

Art. 61.- A continuación del artículo 415 del Código Penal, inclúyanse los siguientes artículos innumerados: "Art. ...- Daños informáticos.- El que dolosamente, de cualquier modo o utilizando cualquier método, destruya, altere, inutilice, suprima o dañe, de forma temporal o definitiva, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, será reprimido con prisión de seis meses a tres años y multa de sesenta a ciento cincuenta dólares de los

Estados Unidos de Norteamérica. La pena de prisión será de tres a cinco años y multa de doscientos a seiscientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, cuando se trate de programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, destinada a prestar un servicio público o vinculada con la defensa nacional. Art. ...- Si no se tratare de un delito mayor, la destrucción, alteración o inutilización de la infraestructura o instalaciones físicas necesarias para la transmisión, recepción o procesamiento de mensajes de datos, será reprimida con prisión de ocho meses a cuatro años y multa de doscientos a seiscientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art. 62.- A continuación del artículo 553 del Código Penal, añádanse los siguientes artículos innumerados: "Art. ...- Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos. Art. ...- La pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, si el delito se hubiere cometido empleando los siguientes medios: 1. Inutilización de sistemas de alarma o guarda; 2. Descubrimiento o descifrado de claves secretas o encriptadas; 3. Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas; 4. Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y, 5. Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes.

Art. 63.- Añádase como segundo inciso del artículo 563 del Código Penal, el siguiente: "Será sancionado con el máximo de la pena prevista en el inciso anterior y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, el que cometiere el delito utilizando medios electrónicos o telemáticos.

Art. 64.- A continuación del numeral 19 del artículo 606 añádase el siguiente: "... Los que violaren el derecho a la intimidad, en los términos establecidos en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Anexo 3: Diseño e-commerce

3.1 Home



Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación

3.2 Home / Mobile



Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación

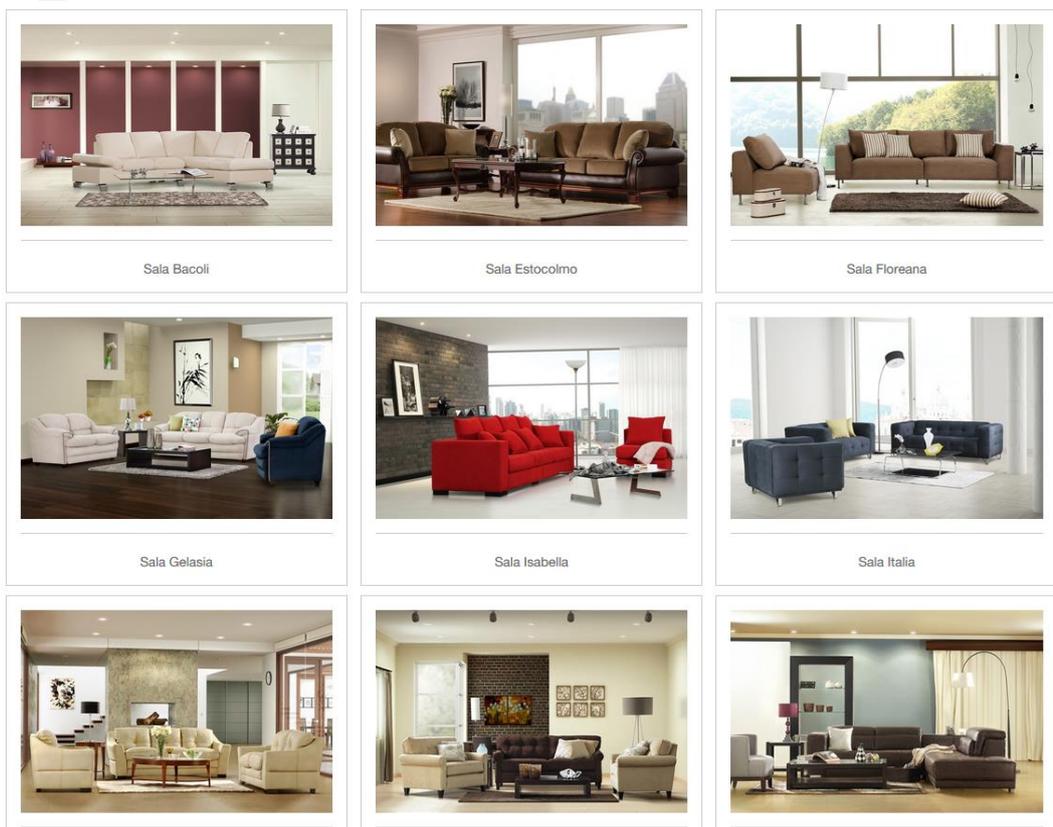
3.3 Categorías - Subcategorías

 Salas	<h4>Muebles para jardín</h4> <ul style="list-style-type: none"> Butacas Mesas Sillas Sombrillas Bambu 	
 Jardín		
 Dormitorios		
 Comedores		
 Sofacama		
 Oficina		
 Oferta		

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

3.4 Vitrina



Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

3.5 Product page



Sala Bacolini | GRATIS COJINES

- Dimensiones: 233 cm ancho x 187,9 cm largo x 83 cm profundidad
- Estilo: Moderno
- Tapiz: microfibra
- Tapices 100% importados y escogidos en base a tendencias mundiales.
- Patas de metálicas con un toque de elegancia y resistencia.

Precio Web: \$536.57

COMPRAR



Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación

3.6 Carrito de compras

MUEBLERIAVILLEGAS

Carrito de compras

Producto	Envío	Precio	Cantidad	Total
 Sala Bacolini GRATIS COJINES	a calcular	De \$ 704.53 Por \$ 479.08	<input type="button" value="-"/> <input style="width: 30px; text-align: center; border: 1px solid #ccc;" type="text" value="1"/> <input type="button" value="+"/>	\$ 479.08 <input type="button" value="x"/>

[Sumar cupón de descuento](#)

Subtotal	\$ 479.08
Impuestos	\$ 57.49
Total	\$ 536.57

[Elegir más productos](#)

[Finalizar compra](#)

Importante agregar políticas de garantía, devoluciones, entrega a domicilio, seguridad etc.

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación

3.7 Smart checkout

MUEBLERIAVILLEGAS

Finalizar la compra

Identificación

Solicitamos únicamente la información esencial para la finalización de la compra.

Correo

Nombre Apellidos

Cédula Teléfono / Móvil

[Sumar datos de empresa](#)

Quiero recibir el newsletter con promociones.

Ir para la Entrega

Dirección de envío

Aún falta llenar con los datos

Selecciona tu metodo de pago

Aún falta llenar con los datos

Resumen de la compra

Sala Bacolini | GRATIS COJINES \$ 479.08

[Volver a carrito](#)

Subtotal	\$ 479.08
Impuestos	\$ 57.49
Total	\$ 536.57

Importante agregar políticas de garantía, devoluciones, entrega a domicilio, seguridad etc.

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación

3.8 Pasarela de pago

MUEBLERIAVILLEGAS

Selecciona tu forma de pago

- Tarjetas de Crédito**
Visa, Mastercard, Amex y Giftcards.
Diferidos Bco Pacifico y Bco Guayaquil
- Tarjetas de Débito**
Paga con tu tarjeta de Débito Visa o Mastercard preferida
- Pacifcard**
Diferre tus compras con tu tarjeta Pacifcard
- PayClub**
Diferido con tus tarjetas del Bco. Pichincha
- Cobro Telefónico**
Realiza tu pago con asesoría telefónica
- Transferencia o Depósito**
Entidades bancarias dentro y fuera del país
- Pago contra entrega**
Paga en efectivo al recibir tus compras

PAYMENTEZ

Número

VISA
 Mastercard
 Amex

En cuantas cuotas deseas pagar?

Nombre como figura en la tarjeta

Fecha de Vencimiento /

Código de Seguridad

Cédula del pagador

Mi dirección de facturación es la misma de la entrega

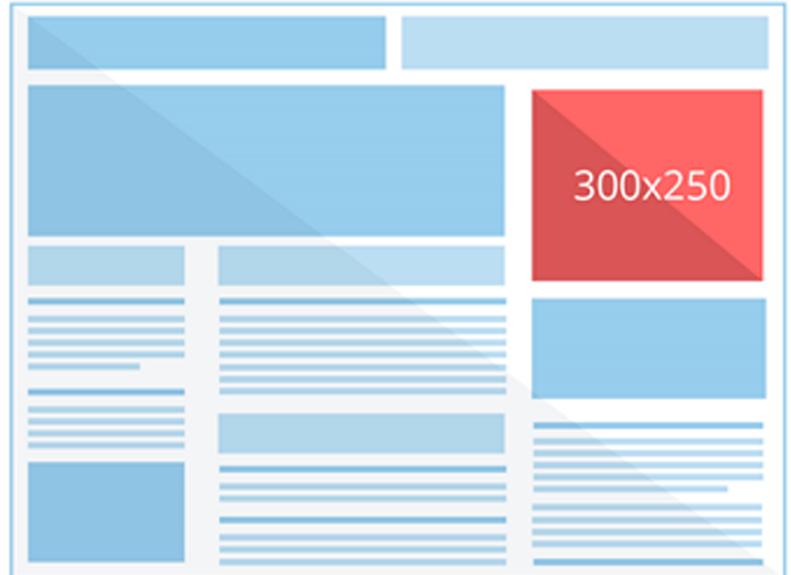
POWERED BY paymentez.

Comprar ahora

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 4: Formatos de display

4.1 Display



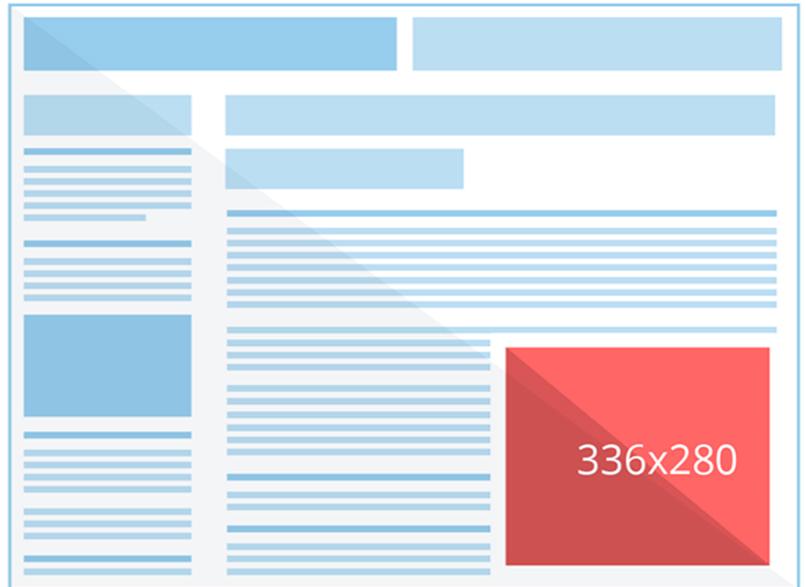
Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

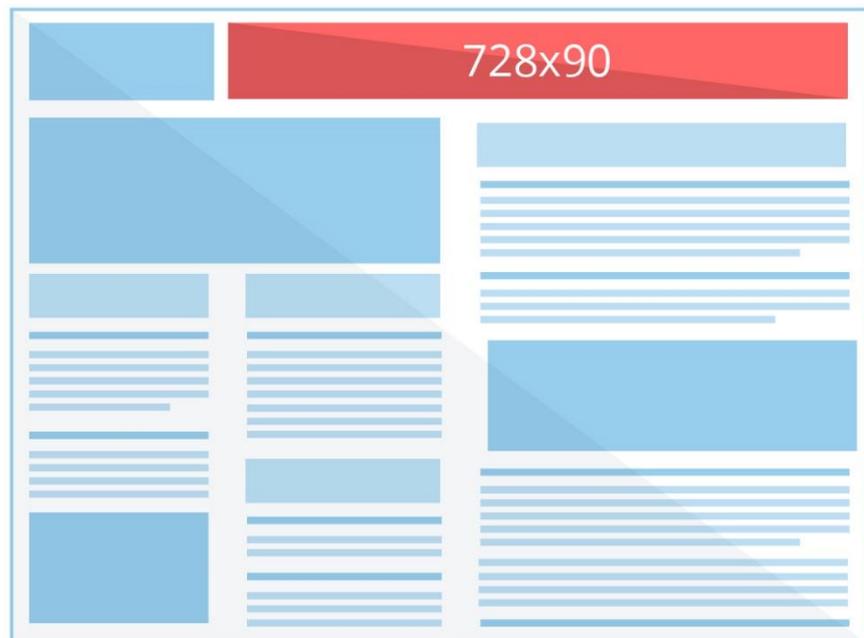


Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

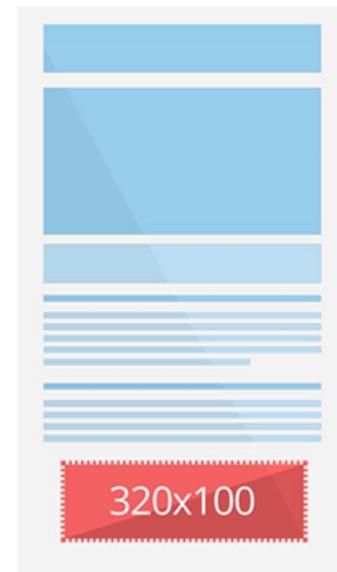
Fuente: Autor de la investigación



Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación



Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación



Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación

4.2 Display mobile



320X480



300X250



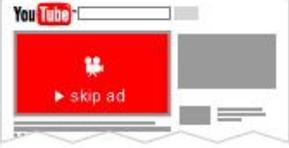
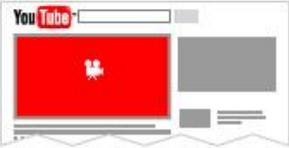
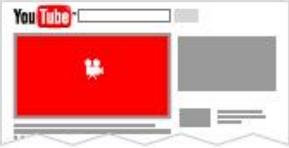
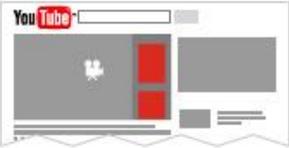
320X50



300X50

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 5: Formatos video ads

<p>Anuncios de video que se pueden omitir</p> 	<p>Los anuncios de video que se pueden omitir les permiten a los espectadores omitirlos después de 5 segundos si así lo desean. Se insertan antes o después del video principal, o durante este.</p>	<p>Computadoras de escritorio, dispositivos móviles, TV y consolas de juegos</p>	<p>Se reproduce en el reproductor de video.</p>
<p>Anuncios de video que no se pueden omitir y anuncios de video largos que no se pueden omitir</p> 	<p>Los anuncios de video que no se pueden omitir deben verse antes de poder mirar el video.</p> <p>Los anuncios de video largos que no se pueden omitir pueden durar hasta 30 segundos.</p> <p>Estos anuncios pueden aparecer antes o después del video principal, o durante este.</p>	<p>Dispositivos móviles y computadoras de escritorio</p>	<p>Se reproduce en el reproductor de video.</p> <p>Duran entre 15 y 20 segundos, según los estándares regionales.</p> <p>Los anuncios largos que no se pueden omitir pueden durar hasta treinta segundos.</p>
<p>Bumpers publicitarios</p> 	<p>Los anuncios de video que no se pueden omitir de un máximo de seis segundos deben verse antes de que se inicie el video.</p>	<p>Dispositivos móviles y computadoras de escritorio</p>	<p>Se reproducen en el reproductor de video y no pueden durar más de seis segundos.</p>
<p>Tarjetas patrocinadas</p> 	<p>Las tarjetas patrocinadas muestran contenido que puede ser relevante para el video, como productos destacados en el video.</p> <p>Los espectadores verán un avance de la tarjeta durante unos segundos. También pueden hacer clic en el ícono de la esquina superior derecha del video para explorar las tarjetas.</p>	<p>Dispositivos móviles y computadoras de escritorio</p>	<p>Los tamaños de las tarjetas varían.</p>

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: support.google.com

Anexo 6: Search



Google comprar muebles en guayaquil

Todos Imágenes Maps Noticias Videos Más Preferencias Herramientas

Mueblería Villegas - Compra en Línea
[\[Anuncio\] www.muebleriavillegas.com/productos/jardin](http://www.muebleriavillegas.com/productos/jardin)
 Muebles artesanales garantía 100 años entrega GRATIS a domicilio. Los mejores juegos de de sala, comedor, vitrinas, dormitorios. SOLICITA TU CREDITO DIRECTO.

Anuncios de Muebles en venta en Guayaquil | OLX
<https://guayaquil.olx.com.ec> > Casa - Muebles - Jardín ▾
 Clasificados de Muebles en Guayaquil. En OLX puedes encontrar o publicar tu anuncio gratis dentro de la categoría Muebles en Guayaquil.

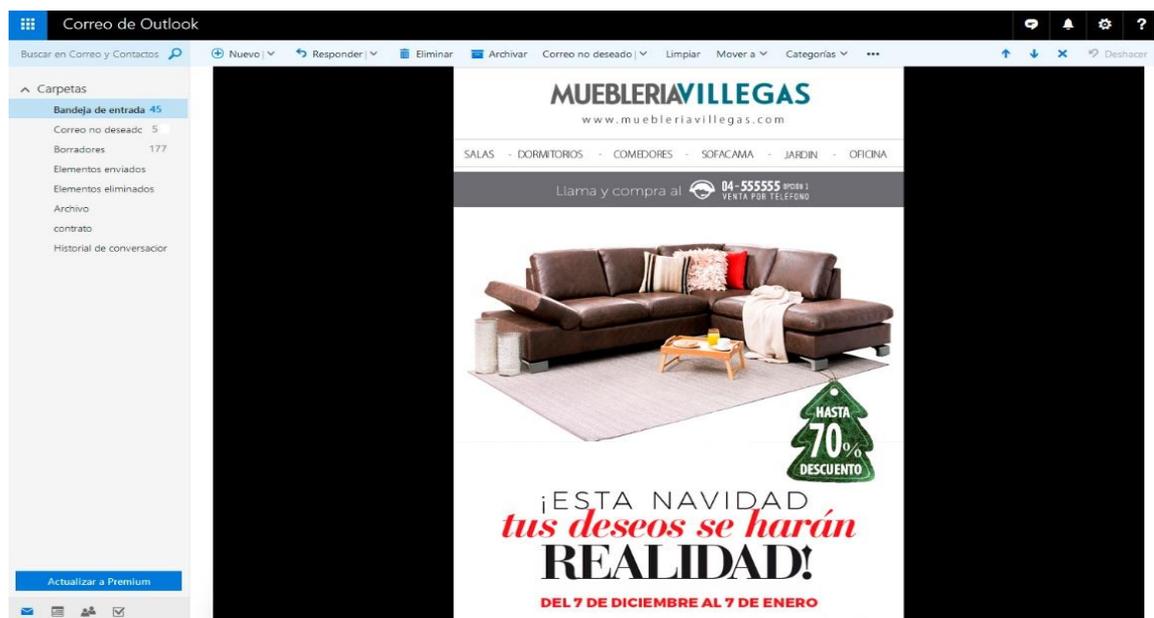
Juego De Sala Guayaquil - Muebles en Mercado Libre Ecuador
<https://listado.mercadolibre.com.ec/muebles/juego-de-sala-guayaquil> ▾
 Oportunidad en Juego De Sala Guayaquil - Muebles! Más de 100 ofertas a excelentes precios en Mercado Libre Ecuador: juego de sala nuevos guayaquil, vendo juegos muebles en, venta o salas \$ 249 : sofa grande 1.80x1.60 - Mercado Libre Ecuador.

Venta Muebles Guayaquil - Muebles en Mercado Libre Ecuador
<https://listado.mercadolibre.com.ec/muebles/venta-muebles-guayaquil> ▾
 Oportunidad en Venta Muebles Guayaquil - Muebles! Más de 108 ofertas a excelentes precios en Mercado Libre Ecuador: comedor de marmol, muebleria sala cuencano, muebles para el hogar comedores, venta usados y usados guayaquil o salas - Mercado Libre Ecuador.

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

Fuente: Autor de la investigación

Anexo 7: E-mailing



Correo de Outlook

Buscar en Correo y Contactos

Nuevo Responder Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías

Carpetas

- Bandeja de entrada 45
- Correo no deseado 5
- Borradores 177
- Elementos enviados
- Elementos eliminados
- Archivo
- contrato
- Historial de conversacion

Actualizar a Premium

MUEBLERIAVILLEGAS
 www.muebleriavillegas.com

SALAS - DORMITORIOS - COMEDORES - SOFACAMA - JARDIN - OFICINA

Llama y compra al 04-555555 OPERA 1
 VENTA POR TELÉFONO

HASTA 70% DESCUENTO

¡ESTA NAVIDAD
 tus deseos se harán
REALIDAD!

DEL 7 DE DICIEMBRE AL 7 DE ENERO

Elaborado por: Kevin Palacios Serrano

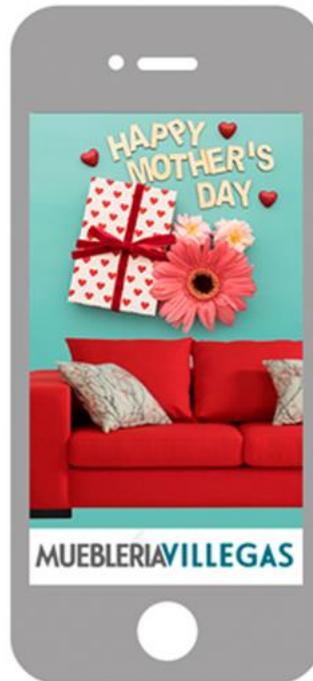
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 8: Publicidad mobile

WhatsApp



Display



SMS



Elaborado por: Kevin Palacios Serrano
Fuente: Autor de la investigación