

CAPITULO I

1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

EMPRENDIMIENTO A TRAVEZ DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión. Las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing sobre todo cuando este aumenta su uso y en dinamismo generando retos a los que lidera o gerencia en los departamentos.

El emprendedor es un motor de crecimiento que se relaciona con habilidades y propensión a generar innovaciones es, decir, lo importante para el crecimiento y desarrollo económico desde el punto de vista del crecimiento son las habilidades y la propensión por innovaciones del emprendedor.

(Jaime, 2019) menciona a Philip Kotler que es considerado el padre del Marketing, el cual define al marketing como "El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros".

Comenzó en los años 90's surgió la primera versión de Internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada Web 1.0.

Ese viejo Internet no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero dejaba que encontraran información en un sistema de búsquedas simple.

Era como una biblioteca en la que entrabas, encontrabas lo que querías, pero no podías alterar el contenido que encontraste en ese momento primitivo del Internet se creó el término "Marketing Digital".

En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a relacionarse más con las empresas que anunciaban en la web, ya que en esta época surgieron los primeros anuncios en los que se podía hacer clic.

Sin embargo, fue tan solo hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que conocemos hoy en día.

La llegada de la Web 2.0 permitió que cualquier persona se convirtiera en un productor de contenidos, lo que hizo más democrático el flujo de la comunicación digital.

Hay investigaciones que apuntan a otros cambios en la red, incluso después de la revolución de los años 2000. Esos cambios son a los que ahora llaman Web 3.0 y hasta 4.0, pero eso es asunto de otro día.

El punto ahora es que el marketing digital, también conocido como "Marketing Online", "Marketing en Internet" o "Web marketing", ya evolucionó mucho desde su creación.

Hoy este camina cada vez más hacia la personalización, es decir, entregar el mensaje adecuado a la persona adecuada en la hora adecuada.

El Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio.

En la actualidad para muchos los que realizaban estas actividades hoy ha mejorado en un entorno digital donde la reunión se transforma en un chat grupal

y en le comparten imágenes y videos sin tener límite de tiempo y espacio para una sociedad interconectada que mantiene un y trafico digital que a la vez es un historial de gustos y preferencias para la creación de un negocio.

La generación de emprendedores es de vital importancia para un país debido a los beneficios que esto genera en el ámbito económico

resulta oportuno señalar que el emprendimiento, desde el punto de vista teórico puede explicarse como la capacidad de un individuo de aprovechar sus habilidades para poner en marcha una iniciativa, idea, sueño, meta o ambición, descubrir una coyuntura que permita la obtención de un nuevo ingreso y arrancar un negocio por cuenta propia.

La mayoría de los nuevos emprendimientos a nivel mundial, no se inician a raíz de un descubrimiento tecnológico, no poseen un plan de negocios diseñado ni estructurado, no despegan tras un análisis detallado del mercado, en la mayoría de los casos se fondean de préstamos personales además de que, según las estadísticas, en el 40% de los casos los emprendedores carecen de experiencia en el área en la que planean emprender. Este panorama pinta excitante para explorar nuevos conceptos y estructuras que hagan del emprendimiento una tendencia de crecimiento cualquier país, como está sucediendo en sociedades de América Latina.

Menciona Blázquez, (2009, p. 154) es aquella “actitud y aptitud de la persona que le exhorta a iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado”. Es así como, el emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia debido a la necesidad del individuo de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Curto (2012), en el escenario mundial, los emprendedores sociales se han proliferado con fuerza. Allí donde la mayoría ve un problema, ellos ven una oportunidad para contribuir a la mejora de la sociedad.

Curto (2012), expresa que el emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia a la vez exposición al riesgo. Además, resalta la importancia que tiene la aplicación de métodos empresariales e iniciativas sociales como clave de las empresas sociales porque adoptan un enfoque de tipo empresarial innovador a la provisión de servicios comunitarios.

El marketing en la sociedad tiene como principal objetivo solucionar o mitigar problemas sociales de todo tipo. Pueden ser problemas relacionados a la salud pública, trabajo, educación, vivienda, transportes, medio ambiente, etc., o sea, cualquier acción para el beneficio de la sociedad como un todo.

El marketing social es muy utilizado por empresas del tercer sector y órganos públicos que elaboran campañas para obtener donaciones o concientizar sobre algún tema en particular. Estas campañas tienen el objetivo de involucrar a las personas con una causa y funcionan, precisamente, por no tener ningún interés comercial, de esta forma el público se sensibiliza con ella.

Los consumidores quieren cada vez más. En un mercado donde abunda la competencia los consumidores pueden escoger entre varias opciones y nada mejor que elegir aquella que le proporciona más valores.

Vivimos en una época donde la gran mayoría de marcas se preocupa por el producto que vende, busca satisfacer las necesidades de sus clientes y se esmera por darle la mejor atención. Pero es necesario algo más para conquistar al consumidor y es aquí donde entra el marketing.

La sociedad está cada vez más consciente de la importancia del bien común, de las causas sociales y de las acciones sustentables. Es por este motivo que el marketing digital es la clave para estos nuevos consumidores.

El marketing puede traer enormes beneficios, no solo para la marca y el consumidor, sino también para toda la sociedad.

Los cambios tecnológicos han venido modelando a lo largo de la historia el desarrollo de la actividad empresarial a todos los niveles y este a su vez ha contribuido aportando una forma mejor de hacer las cosas.

Las empresas y su uso de internet en sus actividades han ido evolucionando durante el tiempo. Si nos enfocamos en las medianas y pequeñas empresas aún existe alrededor de un 63% de ellas que no tienen presencia en internet según un estudio hecho por ADEX (Asociación de Exportadores del Perú).

Hoy en día, muchas empresas piensan que el marketing por internet, es para aquellas empresas que brindan servicios en línea a través del comercio electrónico. En la actualidad, cada vez más personas pasan mayor tiempo en Internet, utilizando este medio como única fuente de información global. De esta manera, los buscadores web están remplazando a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de tal forma que, si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas.

Es por ello, que las empresas deben adaptarse a esta nueva era de la información, empleando estrategias publicitarias y comerciales siendo estas efectivas en relación a sus clientes para que estos efectúen la acción de compra de sus productos y servicios. Tenemos que tener en cuenta que el cliente de hoy, es más exigente ya que tienen el conocimiento de lo que realmente quieren porque tienen mayor acceso a los dispositivos electrónicos e Internet, y, por lo tanto, a la información.

El marketing digital es un gran desafío para los emprendedores pues tienen que crecer y destacarse hoy en día dentro de un mercado competitivo y cambiante. Por ello, tienen que estar dentro del cambio, adaptándose a las nuevas tecnologías, desde la búsqueda de ideas de negocio, cuando estructuren su negocio y lo gestionen.

Los enormes cambios que ha traído la nueva era de la información han transformado los hábitos de consumo, la interacción diaria con el mundo virtual. La penetración de internet ha aumentado aún más con el acceso desde terminales móviles, la amplia aceptación de las redes sociales, y la adaptación de los contenidos al ámbito local del usuario.

Hoy es un hecho que la presencia de una empresa en internet es mucho más que un escaparate online accesible las 24 horas al día: es una unidad de negocio en la que es necesario invertir numerosos recursos como: dinero, tiempo y esfuerzo, a la que debemos encomendar ciertos objetivos y de la que podemos esperar un retorno de nuestra inversión. Por ello, es importante ayudar a los emprendedores a entender su entorno, a desarrollar sus estrategias e implementarlas, esto traerá como oportunidades abrir nuevos canales de venta, sondear mercados alternativos, escuchar y atender a sus clientes. Por ello, es muy importante comprender que el emprendimiento nace de las oportunidades que se pueden observar en el mercado.

El marketing digital, marketing en internet, marketing online, es la acción de presentar algo a alguien en un entorno online. Dado que pasamos más tiempo conectados, el enfoque de la comunicación se va desplazando de los medios de comunicación masiva hacia el entorno online.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

1. ¿Cuales son los factores que dieron inicio al marketing?
2. ¿Cuál es el propósito del desarrollo del marketing digital?
3. ¿Cuál es el impacto social, económico, comercial que ha tenido el marketing digital?
4. ¿Qué importancia tiene el marketing digital en la creación de emprendimiento y/o ideas de negocio?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- ✚ analizar la transformación del marketing digital

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Obtener resultados lucrativos de un emprendimiento de un negocio
- ✚ Conocer estrategias que tiene el marketing digital
- ✚ Comparar las diferentes formas mediante las que cada empresa establece su negocio

1.4 HIPOTESIS

El término “marketing digital” se utilizó por primera vez a principios de la década de 1990, pero el concepto de marketing online es mucho más antiguo de lo que se cree. De hecho, se podría decir que el marketing digital comenzó cuando se emitió el primer anuncio de televisión en 1941. Esto marcó el inicio del marketing en los medios de comunicación de masas, Sin embargo, no fue hasta finales del siglo XX cuando el marketing digital empezó a despegar como tal. Esto fue gracias a la llegada de Internet, que permitió a las empresas llegar a una audiencia global con facilidad. Desde entonces, el marketing digital ha seguido evolucionando a un ritmo rápido, con la aparición de nuevas tecnologías y plataformas, teléfonos celulares, dispositivos móviles etc. Hoy en día, el marketing digital es una parte esencial de la estrategia de marketing de cualquier empresa, y no muestra signos de desaceleración.

El marketing digital es un tipo de marketing que utiliza canales digitales para promocionar un producto o servicio. Estos canales pueden incluir Internet, el correo electrónico, las redes sociales e incluso las aplicaciones móviles.

El propósito del marketing digital es ayudar a las personas que desean emprender algún negocio, para poder ofrecer y darle publicidad para que esta llegue a más consumidores posibles.

El impacto del marketing digital en la sociedad ha sido vital para el desarrollo económico y el mejoramiento de la calidad de vida, ya que en la actualidad sin ella no sería posible el intercambio económico especializado en la oferta y demanda.

El marketing conjuga el aspecto social y administrativo de la comercialización o difusión de un producto o servicio, ya que analiza a los potenciales clientes con respecto a sus necesidades, deseos, demandas y condiciones sociales y económicas, y los vincula con el proceso de planeación, ejecución e implementación de una estrategia de mercado.

El marketing digital puede ayudar mucho en todas las fases de un proceso de emprendimiento, hoy en día si se quiere ser visible se debe reflexionar y tener muy claro las estrategias que se van a utilizar, una estrategia efectiva permitirá alcanzar el éxito que se está buscando.

1.5 JUSTIFICACION

El acercamiento del Ecuador a Internet, en el año de 1989, fue por parte del Banco de Pacífico el cual previó la utilidad que ésta podría aportar al país, dando apertura a empresas con información y comunicación global, influyendo directamente en la educación y salud. El Ecuador fue, de ese modo, el segundo país latinoamericano – después de Chile- en acceder a la Red (Rodríguez & Zambrano, 2005).

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Si se habla de Internet y redes sociales hoy son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad, lo que es válido tanto para un individuo, empresa u organización.

La concepción de este proyecto nace de la necesidad de captar una mayor participación de mercado y a la vez posicionar la marca de TBL The Bottom Line a través de los diferentes medios digitales como periódicos, revistas electrónicas y redes sociales y además usar los dispositivos personales como celulares inteligentes y tabletas como un nuevo canal de distribución, todo esto con la finalidad de incrementar las ventas de la compañía y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas formativas eficaces. 5 Grandes compañías como Starbucks y Dunkin 'Donuts aumentaron sus ventas, así como su presencia en Internet, gracias a llamativas estrategias de marketing digital.

El proyecto será una forma práctica y puntual de llevar los conocimientos adquiridos en el periodo de estudio superior, a una causa real para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A., la misma que abrirá sus puertas y permitirá acceder a toda su información para brindar un beneficio comercial, con la elaboración plan de marketing digital para el año 2014.

El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiarán sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro la empresa con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata.

Este plan servirá como instrumento de referencia para la toma de decisiones en la compañía Corporación de Servicios TBL S.A., estudiantes, docentes y profesionales relacionados con las ramas de Marketing, Administración, Estadística y Tecnologías de la Información y Comunicación de la Universidad

Politécnica Salesiana; y cualquier otra persona que tenga acceso a este trabajo y desee implementar las estrategias planteadas en el presente documento.

1.6 DELIMITACION DEL ESTUDIO

1.1. Delimitación de la investigación.

1.1.1. Espacial.

La presente investigación se realizó en las diversas empresas del marketing.

1.1.2. Temporal.

La investigación se realizó durante el año 2022 y 2023.

1.1.3. Conceptual. La presente investigación estudio a las variables: Marketing digital y Posicionamiento.

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO FILOSOFICO-ANTROPILOGICO

¿cómo surge el marketing digital? Se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda “Archie”. Este buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y les permitía a las empresas rastrear la información de sus clientes.

En los años siguientes, se menciona por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras. Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementar diversos tipos de software de CRM para estar al tanto de la información de sus clientes.

En 1994, la historia del marketing digital toma un giro a manos de la empresa AT&T, cuando crea el primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, el cual formó parte de la campaña “Vas A”. Esta iniciativa estaba enfocada en demostrar el poder de transformación que tenía el internet y logró generar un alto nivel de interacción.

Los eventos relevantes en la historia del marketing digital continúan en 1998 con varios avances tecnológicos, como Google, MSN y Yahoo! Búsqueda web, los cuales incrementaron los niveles de búsqueda de las personas en todas partes del mundo.

El marketing digital ha tenido un desarrollo rápido y constante en los últimos años, del cual muchos de nosotros hemos sido testigos a partir de cierto punto. La evolución del marketing digital está estrechamente ligado a los avances de la tecnología, tanto si hablamos a nivel de dispositivos o de softwares.

Cuando las computadoras se vuelven una necesidad en el mundo de los negocios y en la vida cotidiana de las personas, la historia de la mercadotecnia digital da un giro de 360° y comienza a enfocarse en los medios digitales para llegar a las personas.

En ese sentido, la década de 2000 fue el punto pico en la línea de tiempo del marketing digital. Con el aumento de usuarios de internet y el nacimiento de los primeros teléfonos inteligentes en los que se podían hacer búsquedas, los clientes empezaron a tomar decisiones en base a lo que encontraban en línea.

Al dejar de lado los canales de venta tradicionales, muchas empresas empezaron a ver la necesidad de alinearse a la evolución del marketing digital, de lo contrario, pondrían en juego sus ventas.

La evolución del marketing tradicional al digital va dejando a su paso nuevas herramientas o técnicas con las que es más fácil llegar a nuevos consumidores. Por ejemplo, en 2003, Google crea AdSense, un espacio en el que se vinculan la publicidad con los blogs, los cuales se habían creado años atrás como un espacio de entretenimiento.

Luego, nace Google Analytics, una herramienta que se encarga de recaudar información de los usuarios y de su comportamiento en los sitios web para producir métricas y analizarlas con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios. Así, la historia del marketing digital comenzó a enfocarse en generar conexión con el cliente.

Tiempo después, empieza la era del Inbound Marketing, que se caracteriza por priorizar la interacción de los usuarios con las empresas, es decir, se trata de construir engagement con los consumidores, a través de aportar valor a sus vidas, por ejemplo, mediante productos de calidad y buena atención.

En 2005, la historia del marketing digital dio pie a la creación del email marketing, con el fin de reemplazar al telemarketing y a la publicidad en el correo físico. Con este avance, las personas podían seleccionar qué publicidad querían recibir y cuál no.

En 2009, la evolución del marketing digital logró que las principales herramientas que te mencionamos líneas arriba se volvieran una necesidad para muchas marcas. En este punto, las grandes empresas ya habían creado sus propias páginas web y empezaban a generar sus primeras ventas en línea.

A lo largo de toda la historia del marketing digital, nunca ha sido más importante invertir en una estrategia de marketing digital como lo es ahora, pues, en la actualidad, el contenido digital es el más demandado en la industria del marketing.

Noel Nuez, profesor del curso de marketing digital desde cero, nos comparte algunas cifras para darnos cuenta de la relevancia que tiene el marketing digital en este momento:

Latinoamérica representa el 10% de todos los usuarios de internet en el mundo.

Más del 90% de los usuarios buscan reseñas para comprar productos o servicios.

Más del 80% de los usuarios han comprado en internet.

En este punto, todo lo que se ha creado a lo largo de la evolución del marketing digital, constituye un rol fundamental para el desarrollo de muchas empresas. El experto afirma que esta es una oportunidad clave para incrementar el volumen de negocio dentro del mercado en el que te encuentras, así como para destacar frente a tu competencia.

Hoy en día, las herramientas analíticas del marketing digital nos permiten conocer a profundidad nuestros grupos de interés. Por lo tanto, desarrollar un plan de marketing digital te permitirá diseñar productos personalizados para tus clientes y, al mismo tiempo, construir estrategias comerciales y de publicidad que sean más efectivas.

La historia de la mercadotecnia hasta la actualidad nos demuestra la importancia de adaptarnos a los cambios para garantizar nuestra permanencia en el mercado. Ahora es el momento de buscar las estrategias que mejor se adecúen a tu

negocio para diseñar una campaña de marketing increíble que te ayude a potenciar tu visibilidad en internet.

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Este importante tema, abordado en el país desde hace varios años, hoy cobra sin duda alguna vital importancia para las entidades educativas de todo orden y nivel de formación, no sólo por las exigencias de la Ley 1014 de enero de 2006 y su decreto reglamentario 4463 del 15 de diciembre del 2006 , sino por las condiciones cambiantes del mercado nacional y las tendencias mundiales en este sentido, que han venido “jalonando” propuestas de toda índole, con resultados representativos para el mejoramiento empresarial colombiano en la intervención que se ha dado a las diferentes economías, con proyectos de innovación en tecnologías duras y blandas. Es además obvio que esta incursión hecha desde las entidades educativas y promotoras de este tema, con apoyos económicos de la mayor importancia, con recursos frescos nacionales e internacionales, de capacitación, asesoría, consultoría y en general de acompañamiento, han influido en las empresas actuales con propuestas bien interesantes, en los diferentes procesos y lo que es más importante, han creado muchísimas propuestas empresariales de todo tipo viables y hoy reales, para todos los sectores económicos, para todos los “clusters” y cadenas productivas, que han generado una reorientación microeconómica y macroeconómica bien interesante, y por ende, con resultados de generación de empleo y trabajo de “cuenta propia”, con indicadores, en la mayoría de los casos, representativos en casi todos los países. Por ello y por muchas otras razones este artículo pretende dejar en el lector un esbozo de algunos antecedentes que el tema de emprendimiento y posterior empresarismo, han justificado la puesta en marcha de este tema como materia académica, como proyecto viable y como empresa real, algunas de ellas

calificadas o definidas como “spin off”, por el surgimiento que han tenido desde las entidades educativas.