

Resumen

En el presente artículo pretende adaptar al perfil del consumidor al marketing digital ya que en una era globalizada en donde la tecnología está a la vanguardia es importante adaptarse a los cambios en cualquier ámbito, el uso de la tecnología permite a las empresas desarrollarse y crecer. Para lanzar un nuevo producto o cumplir una necesidad por parte de los consumidores es necesario realizar una investigación de mercados que me arrojen resultados verídicos en donde muestre la realidad del mercado por ende se tendrá una visión general de la realidad; después de los datos obtenidos de la investigación se decide quién va a comprar el producto o el servicio a esto se lo denomina perfil del consumidor que son un grupo de características que el cliente debe cumplir.

La manera tradicional de elegir al futuro cliente o desarrollar el perfil del consumidor es mediante una investigación descriptiva en donde se definen de manera clara los gustos o preferencias, pero se puede dar un giro en el cual la tecnología va de la mano el 91% de personas en el Ecuador acceden a las redes sociales; la mayoría de las personas están conectadas a su smartphone o computadoras ingresan a redes sociales; estas se pueden utilizar como herramienta para minimizar el tiempo de búsqueda del perfil del consumidor ideal. Por lo tanto, se utiliza al marketing digital para diseñar una página que sea atractiva para el consumidor que pueda ser ubicado en redes sociales. Mediante la acogida de la página se encontrará al consumidor ideal, esta será una herramienta diseñada para arrojar datos reales de la acogida del producto, con los resultados se pueden obtener las características de edad, sexo, ubicación, entre otros del consumidor.

El tema del marketing digital es la proyección al futuro y de mucha importancia para nuestros descendientes, ya que no serán esclavos de papel y de la tinta del bolígrafo, ya que las nuevas generaciones serán amantes de las tics, diseñando modelos de investigación tecnológica y así creando una identidad del perfil del consumidor de una manera ética, dando una identidad al consumidor a través de las diferentes redes sociales, comprometiéndose al desarrollo de un país creando estrategias de mercadotecnia optando por el futuro cliente adonde queremos llegar y que sea un atractivo para el consumidor final.

Palabras clave: lengua extranjera, proceso de aprendizaje, enseñanza de una segunda lengua, teoría de la educación, educación comparada

Abstract

In this article aims to adapt the consumer profile to digital marketing because in a globalized era where technology is at the forefront is important to adapt to changes in any field, the use of technology allows companies to develop and grow. To launch a new product or meet a need on the part of consumers, it is necessary to carry out market research that gives me true results in which it shows the reality of the market, thus giving a general vision of reality; After the data obtained from the investigation, it is decided who will buy the product or the service. This is called the consumer profile, which is a group of characteristics that the client must fulfill.

The traditional way of choosing the future client or developing the profile of the consumer is by means of a descriptive investigation where the tastes or preferences are clearly defined, but a turn can be made in which the technology goes hand in hand 91% of people in Ecuador access social networks; most people are connected to their smartphone or computers enter social networks; These can be used as a tool to minimize the search time of the ideal consumer profile. Therefore, digital marketing is used to design a page that is attractive to the consumer that can be located in social networks. Through the reception of the page you will find the ideal consumer, this will be a tool designed to provide real data on the reception of the product, with the results you can obtain the characteristics of age, sex, location, among others of the consumer.

The subject of digital marketing is the projection to the future and of great importance for our descendants, since they will not be slaves of paper and ink of the pen, since the new generations will be lovers of tics, designing models of technological research and so on, creating an identity of the consumer profile in an ethical way, giving an identity to the consumer through the different social networks, committing to the development of a country creating marketing strategies opting for the future client where we want to reach and that is an attraction for the final consume.

Key words: foreign languages, learning processes, second language instruction, educational theory, comparative education

Introducción

La aparición de nuevas formas de comunicación ha provocado el desarrollo tecnológico y de nuevos equipos que permitieron la evolución de hábitos de comunicación.

En la actualidad la tecnología se encuentra presente con mayor potencia dentro de los mercados y transacciones comerciales. Una de esas tecnologías son las redes sociales, ya que, se han convertido en una herramienta oportuna al momento de promocionar productos o servicios de diferentes marcas.

Es importante considerar las barreras que se presentan ante la generación del deseo de compra en el consumidor, por ello debemos utilizar nuevas estrategias para llegar al cliente, de esa forma lograríamos crear la necesidad para que adquiera el bien o servicio. También hay que reconocer que ante la competencia es imprescindible contar con un plan adecuado de publicidad y marketing, esto ayudará a posicionarnos y diferenciarnos.

Conocer los beneficios del marketing digital se ha convertido en el tema de actualidad, publicitar a través de las redes sociales y sacar provecho a los cambios presentados.

El uso de la tecnología permite a las empresas crear herramientas poderosas para clasificar, controlar, almacenar y actualizar datos con mayor efectividad y confianza.

Como estudiantes de la carrera de administración de empresas decidimos estudiar los aspectos a favor de la empresa al implementar el marketing digital en el perfil del consumidor.

Uno de los grandes beneficios para los pequeños y medianos emprendimientos es que las redes sociales es una vitrina donde pueden exhibir sus productos a menor costo, generalmente las herramientas más usadas son:

Facebook, Twitter o Instagram son algunas de las redes sociales más reconocidas en el planeta y que une a millones de usuarios. En Ecuador, para muchas personas, su uso es algo normal como un mecanismo de informar e informarse. Como parte del acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, como ente rector del sector, implementa políticas públicas que permiten la masificación de estos servicios.

“Según datos del Observatorio TIC, hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,92% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos.

Cómo citar este artículo:

APA:

Quishpe-Quinahuano, E., Silverio-Vasquez, N., y Toral-Ibarra, S., (2019). Uso del marketing digital en redes sociales para encontrar el perfil del consumidor. *Revista Finanzas*, 1(1), 5-16. <https://doi.org/xxxxxxx/rf.2019.1.1>

A nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede a las redes sociales.

Los datos, también evidencian que son los hombres los que más utilizan las redes sociales con un 91,38%; en tanto que el 90,61% de las mujeres utilizan estas herramientas tecnológicas en sus teléfonos.

En cuanto a grupos etarios, las personas entre 15 y 29 años son las que más utilizan las redes sociales en sus teléfonos, con un 94,1%; seguido de los jóvenes menores de 15 años que lo hacen en un 93%. (Información, 2015).

Una de las formas de aprovechar los recursos online para potencializar cualquier negocio es conocer un target específico a través del internet de esta forma se cambia la forma tradicional de investigar para obtener el perfil del consumidor específico, se toma como prioriza el manejo de redes sociales con el apoyo del marketing para obtener dichos resultados relevante en corto tiempo.

Para lo cual en el punto 3. Desarrollo se puntualizarán a detalle el tema de estudio para concluir finalmente con los beneficios y recomendaciones para las organizaciones pequeñas para un adecuado funcionamiento del área de ventas.

Desarrollo

Para encontrar los datos relevantes e importantes del perfil del consumidor se necesita una investigación de mercado previa.

“La investigación de mercado se refiere todas las actividades que permiten tener información necesaria para tomar decisiones, desarrollando, interpretando y comunicando información orientada dichas decisiones” (McDaniel & Gates, 2016)

Con esta técnica la información que se obtiene es verídica; se puede visualizar la necesidad existente de un producto o servicio de un mercado específico que el investigador decidió estudiar.

Que tan necesario es tener la información pertinente para saber tomar decisiones así poder identificar el perfil del consumidor adonde queremos ir, donde queremos llegar y adonde nos visualizamos en el futuro.

Los datos que son recopilados me permiten establecer que producto o servicio se implementara en el mercado para cubrir la necesidad que se ha descubierto por parte de los consumidores potenciales.

Pero no solo basta con saber qué necesidad tiene la población del producto o servicio; se necesita conocer quién va a adquirir el producto; por lo tanto, se selecciona al consumidor con características específicas que cumpla con ciertos parámetros que se implantaron.

Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado o se trata de satisfacer una necesidad existente es necesario conocer para quien está dirigido se estipula un perfil del consumidor el cual cumpla con características específicas se obtiene el cliente potencial.

Perfil del consumidor es “conjunto de cualidades o características que distinguen a un consumidor, grupos de consumidores o segmentos de mercado, es una herramienta fundamental para poder describir el segmento a la cual vamos a dirigir nuestras estrategias” (Solomon, 2000)

Este debe cumplir con ciertas características de acuerdo con la segmentación que el investigador proponga las cuales pueden ser: edad, genero, estrato social, entre otras etc.

Entonces también es importante tener la idea clara no solo del producto o servicio que se va a ofrecer en el mercado también es vital distinguir al consumidor por esto se desarrolla un perfil del consumidor que este aliado a las características también del producto.

Como ejemplo tenemos que si la empresa ofrece comida saludable se busca un perfil de consumidor acorde, es decir, personas que cuiden de su salud o que tengan un estilo de vida diferente, no se podrá ofrecer el producto al publico en general porque el perfil del consumidor tiene cierta delimitación y es específico.

Con el paso del tiempo la sociedad ha ido evolucionando el mercado se va acoplado a las nuevas tendencias, el internet juega un papel importante porque la mayoría de las personas estamos en línea mediante el uso de estas redes.

La manera tradicional de realizar una investigación era la descriptiva “Busca identificar las características del tema que se analiza, generalmente, trata de describir el mercado, el modo en que se desarrolla y el tipo de cliente” (Fisher & Espejo, 2012)

También se utiliza la investigación cuantitativa “es de indole descriptiva y es usada por los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, permitiendo la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor” (SCHIFFMAN & KANUK, 2005)

Se utilizan varias herramientas que recopilan datos verídicos estos son tabulados para la toma de decisiones, pero en esto se pierde mucho tiempo y recursos.

Una de estas herramientas son las encuestas son un banco de preguntas cerradas o abiertas que buscan información importante que arroje resultados verídicos mediante la tabulación de datos.

Otra es la entrevista que puede ser directa o indirecta mediante un banco de preguntas, entre otras.

Esta investigación es de vital importancia para obtener datos reales y concisos, pero esta también es utilizada en la búsqueda del perfil del consumidor mediante la segmentación en donde delimitan características específicas acorde a la necesidad de la empresa.

A continuación, se hablará del marketing digital como una herramienta en redes sociales que permita que las empresas puedan ofrecer sus productos o servicios de una manera rápida.

Marketing digital en redes sociales.

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.” (MD Marketing, 2015)

Se utiliza el internet para mejorar las estrategias y técnicas para ofrecer el producto o el servicio.

¿y como se hace esto?

Se realiza un sitio web es decir una plataforma de la empresa que genere confianza con el cliente a su vez esta página muestre información confiable y clara; a medida que las industrias van evolucionando se acoplan paulatinamente a los cambios, porque si no surgen de manera virtual sus empresas se van estancando poco a poco.

¿Por qué sucede esto?

La tecnología está a la vanguardia no hablamos de la maquinaria que se utiliza para producir productos, se habla de las tecnologías de la comunicación en el mundo globalizado en el que vivimos estar actualizados es importante más aún si somos una industria, si las empresas no se acoplan a las nuevas tendencias no tendrán las utilidades esperadas, el manejo del internet y de las redes permiten que se puedan conocer empresas que están en otro continente ya sean pequeñas o grandes empresas.

Entonces porque es tan importante el marketing digital en las empresas, a diferencia del marketing común Para Philip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

El marketing común tiene estrategias en las que se promociona al producto o al servicio mediante herramientas como cuña radial, entrega de volantes, impulsar con modelos, también la utilización de redes sociales, pero no se lo toma muy en cuenta entre otros.

A diferencia del marketing digital como su nombre mismo lo indica son páginas web que están en línea, es decir mediante el internet las empresas se promocionan venden sus productos de manera rápida y efectiva no solo se muestran en un solo país; por el hecho de que las empresas tengan su plataforma en el internet pueden ser vistas por búsqueda de todo el mundo.

Entonces en si el marketing permite promocionar a las empresas y que están puedan ser reconocidas mediante un plus añadido, pero se deber dejar lo convencional para avanzar crecer de manera en que se pueda visualizar utilidades a gran escala.

Se pueda lograr con el cambio es estrategias en las que las empresas o industrias ofrecen sus productos muchas de estas ya tienen una página web en donde se encuentra toda la información

específica en la cual se puede reconocer a que giro de negocio se dedican muestran muy poca información sobre los productos que ofrecen.

El marketing digital permitirá que la manera de comercializar y vender sea diferente, que el chip de hacer las cosas seguras de la manera tradicional pueda ser cambiado.

Si en medios digitales se promociona a las empresas de manera correcta se garantiza la fidelidad de los clientes y a la aceptación de una nueva tendencia de promoción de productos en internet en medios masivos.

Lo llamamos medio masivos ya que millones de personas o internautas se conectan a varias plataformas mediante el internet desde niños hasta adultos en donde reciben y comparten información de todo tipo; la información que se reciben es de varias empresas.

Tenemos que consideración en el ecuador, mitigamos la tecnología, porque tenemos el medio al cambio, por eso preferimos utilizar los afiches, trípticos de siempre para poder difundir nuestros servicios o productos.

Cabe resaltar que es muy importante saber utilizar las herramientas informáticas, para hacer conocer nuestra marca a quien representamos, y que queremos que llegue a al usuario o cliente interesado de una manera ágil y veraz.

Es importante el uso del marketing digital con el avance la tecnología las búsquedas en internet son rápidas, porque el sistema guarda todo lo que buscamos crea patrones con los gustos o preferencias de las personas y nos direcciona a páginas en las que seamos compatibles, nos transmite publicidad en pocos segundos; entonces se demuestra que el marketing digital es una asistencia para las empresas que quieren llegar a ser reconocidas no importan lo pequeñas o grandes; lo que importa es la forma en como muestra y ofrece el producto para crear confianza y fidelidad en el cliente no importa si la empresa no es conocida físicamente.

Al publicitarse en medios masivos como en el internet llegara ser reconocida en todo el mundo.

Unos de los ejes fundamentales que se utilizara para el marketing digital son las redes sociales son “un término originado en la comunicación. Estas se refieren al conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales. Esto fue el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías” (wikipedia, s.f.)

En el Ecuador según las TIC Según datos del Observatorio TIC, hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente (Información, 2015).

Este dato estadístico nos permite conocer que las redes sociales son importantes para la población en general, ya que este medio digital permite que las personas se relacionen con el entorno de una manera rápida sin necesidad que exista contacto físico en este tipo de medios se intercambia información virtual.

Entonces utilizar las redes sociales para ofertar a las empresas mediante el marketing digital es una idea acertada porque la mayoría mediante el uso del smartphone ingresan a estas redes sociales.

Las redes sociales que se pueden utilizar son Instagram, Facebook y Twitter fueron escogidas ya que su acogida es mayor por parte de millones de usuarios alrededor del mundo

¿Cómo se ofertan las empresas con el marketing digital mediante redes sociales?

Se crea un usuario en la red social escogida, se ingresa la información verídica y concisa del giro del negocio de la empresa, después de esto se ingresan fotos diseñadas especialmente para captar la atención del público

Se ofrecen toda la gama de productos o servicios que oferta la empresa, pero estos tienen que ser llamativos para ser adquiridos por parte del consumidor, se establecen estrategias de ventas, la forma en la que se quiere llegar a ser reconocidos como marca que genere identidad con el consumidor y con los propios empleados de la empresa. Cabe recalcar que todo esto es ingresado en forma digital, ya que estas redes se encuentran en plataformas virtuales se necesita el uso exclusivo del internet.

De esta manera se visualiza como las empresas pueden crear rápidamente el usuario y generar una red social de la empresa que esta información pueda ser transmitida a millones de usuarios porque son fáciles de navegar.

El marketing digital es importante con el paso del tiempo y el desarrollo de las nuevas tendencias por este medio la información se trasmite rápidamente; pequeñas empresas pueden hacer el uso de estos medios para ser reconocidas con solo un clic.

Estas plataformas utilizan algoritmos matemáticos que facilitan la transmisión de la información mediante los gustos o preferencias de los usuarios es decir los consumidores esto facilita mediante las estrategias corporativas implementadas para el desarrollo del marketing digital que se pueda confiar en la información que se muestra, pero que también la manera de promocionar los productos sea lo suficientemente llamativa para que varios compradores quieran adquirir productos de la marca porque se identificaron con lo que vieron

Al ofertar las empresas con el marketing digital permite que avancen con pasos grandes ya que se pone a la vanguardia de la tecnología, se deja de un lado lo tradicional, cada vez las empresas se acoplan a las nuevas tendencias.

De esta manera muchas de las grandes industrias se hicieron reconocidas a nivel mundial no solo fue la calidad del producto también fue la manera de cómo se promocionaban, porque quizá si era un producto de baja calidad con una promoción estupenda todos los productos se venden como pan caliente por la forma de mostrarse hacia el público no bajaría sus ventas, aunque fuera un producto de baja calidad.

Esto es lo que se pretende hacer con el marketing digital esta es un arma poderosa ya que al tener millones de usuarios que se conectan a estas plataformas que transmite información día a día al

tener buenas estrategias de ventas, de promoción, comerciales los productos que se ofertarán serán los mejores por los consumidores esto gracias a las estrategias.

Pero no todos los usuarios que les aparezca la información de la empresa les llamara la atención o se interesen tal vez busquen otro tipo de producto o servicio.

Se necesita segmentar al mercado, ya que estas plataformas permiten mostrar la información para un grupo determinado ya sea de edad, sexo, lugar donde viven, gustos entre otros, se debe establecer correctamente el perfil del consumidor es decir el cliente meta el que va a adquirir el producto.

¿Cómo encontrar el perfil del consumidor mediante el uso del marketing digital en redes sociales?

Tradicionalmente se realiza un estudio de mercado en el cual se decide que producto se va a ofertar depende de si existe una necesidad que cumplir por parte de la población o la introducción de un nuevo producto.

Al obtener ya el giro del negocio del cual la empresa se creará o se implementará una nueva línea de productos se necesita conocer quien será mi cliente meta; por lo tanto, se diseña el perfil del consumidor con características específicas con gustos y preferencias.

Según (Kotler 2012) se utilizan dos grupos de variables para segmentar los mercados de consumo. También se definen los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento

Otros autores también mencionan que se toma en cuenta el estrato social, estilo de vida entre otros,

Para obtener los datos relevantes se realizan encuestas para poder segmentar a la población de estudio de acuerdo con las características que se necesitan para obtener al comprador, este perfil del consumidor se demora mucho tiempo en obtener datos; entonces se pretende cambiar la forma en la que se obtenían estos datos; es importante que la administración crezca paulatinamente y al ritmo de las nuevas tendencias.

La nueva forma de obtener el perfil del consumidor de manera rápida, con la segmentación deseada es mediante el manejo de redes sociales con el beneficio del marketing digital.

Para esto la estructura del marketing debe estar bien delimitada con logro de objetivos con los siguientes parámetros.

Identificar el público específico potencial

Se establecen objetivos claros y precisos para el logro de metas

Definir como se plantearán las estrategias de ventas, comercio, etc.

Cuando se crea una cuenta corporativa en redes sociales se despliegan diferentes opciones en las cuales las empresas pueden promocionar el producto a diferentes partes del mundo se puede escoger la localidad en la que se podrá ofertar, el rango de edad del público, los gustos o preferencias, formas de pago entre otros así se da de manera rápida el perfil del consumidor.

Pero para obtener el perfil del consumidor deseado en redes sociales se deben poner parámetros de rangos con mayor amplitud.

Entonces las redes sociales tienen un control de visitas o contador de clientes regular de esta manera se puede obtener el perfil del consumidor de manera concreta y oportuna sin necesidad de hacerlo de la manera tradicional.

A continuación, se ejemplifica una empresa para entender mejor del cómo encontrar el perfil del consumidor mediante redes sociales.

Una empresa de chocolates ambateños quiere ofrecer sus productos lanza este producto porque mediante el estudio de mercado existe una necesidad de cubrir la demanda de este producto ; se desea obtener el perfil del consumidor es decir quién va a comprar o el cliente meta para eso se necesita delimitar el perfil del consumidor los accionistas de la empresa no quieren utilizar el método tradicional; se acogen a crear una página web en redes sociales escogieron a Instagram y Facebook porque vieron que esta red tiene una gran acogida por las personas.

Crean un usuario corporativo en el cual se despliegan diferentes opciones en que ciudad se encuentra, para que rango de edad se ofrece, que giro de negocio está relacionado con las diferentes industrias, entre otros se pone un rango optativo.

Por lo tanto, la empresa utiliza estrategias de marketing digital con objetivos claros que estos también sean llamativos para el consumidor.

Pero con el plazo de un tiempo determinado, de acuerdo con las estadísticas de las cuales esta red me ofrece se puede observar que la empresa fue visitada por personas de un cierto rango de edad de un rango entre los 15- a 50 años, la mayoría fueron de la ciudad de Quito, que sus gustos y preferencias están relacionados con el sector de alimentos y dulces.

De esta manera la empresa chocolatera define el perfil del consumidor de acuerdo con características o un target específico.

Se puede visualizar que el marketing y las redes sociales van de la mano, para obtener datos confiables sobre las características de los futuros compradores se debe tener una idea clara de cómo se ofrece las empresas a los consumidores, entonces no es un manejo simple son varias estrategias que se plantean que se acoplan todas para obtener beneficios a largo plazo.

El poder obtener el perfil del consumidor por el manejo de redes sociales que se los hace de manera cotidiana es la forma en la que se muestra la sociedad ante el mundo, el crecimiento de las empresas no solo es el cambio de nuevas tecnologías, sino que también es el uso que le damos al

internet todo lo que nos ofrece para poder potencializar los recursos al máximo para evitar pérdidas y poder minimizar el tiempo.

Varias empresas son reconocidas a nivel mundial porque utilizan las redes sociales para ofrecer sus productos y fidelizar a los clientes

Beneficios del uso de redes sociales con el marketing digital para obtener el perfil del consumidor en las empresas en el Ecuador.

En el Ecuador existen muchas empresas que ofrecen productos de calidad, pero estas no son conocidos por todos los pobladores a nivel nacional son solo conocidas en la ciudad en la que se encuentran u ofrecen productos.

Existen varias empresas que tienen nuevas ideas de negocio, existe la necesidad de acoplar este producto, pero es difícil obtener el target específico o el cliente meta por que los costos para realizar el estudio son altos y demoran mucho tiempo; estas empresas pueden adaptarse a esta nueva era; el marketing digital pero el plus es utilizarlo en redes sociales; los datos estadísticos nos benefician para acoplarnos a esto.

A nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede a las redes sociales (Información, 2015)

Si se usa las redes sociales es una herramienta valiosa para el crecimiento de las PYMES en el Ecuador; más aún si las empresas son promocionadas con estrategias bien planteadas estas se posicionan en todo el país cabe recalcar que las redes sociales no solo se manejan a nivel nacional, sino que también a nivel internacional

Entonces la marca Ecuador podría también posicionarse entre las mejores del mundo, como se puede lograr esto los empresarios deben cambiar el chip, cambiar sus estrategias utilizar los medios digitales a su favor, la mayoría de las plataformas de este tipo son gratuitas, pero cuando se desea promocionarle cobro es de mínimas cantidades.

Pero no se lograría un adecuado crecimiento a nivel industrial en el país si las personas no delimitan bien las estrategias, uno de los mayores errores que se comete es que los productos que se ofrecen son ofertados al público general de todo el país, pero no se elige de manera adecuada el perfil del consumidor o del cliente meta. Al utilizar esta herramienta de manera adecuada los resultados que se obtengan serán los deseados y solo se ofrecerán los productos servicios a las personas que realmente estén interesados

Se puede verificar que las empresas tendrán mayores beneficios al publicitarse de esta manera, ya que no solo se lanzó el producto a un público al azar si no que se hizo un estudio previo.

La mayoría de las empresas poseen ya páginas creadas en redes sociales, pero muchas de estas muestran al público información mediocre que no genera confianza, que son inservibles que no detallan con mesura la información.

Hoy en día tenemos muy avanzada la tecnología que la comunicación es una rápida y concisa de cualquier parte del país de tal manera que debemos hacer uso para beneficio del emprendedor ya sea micro o macro de una empresa u organización, promocionándonos de una manera rápida, veraz y una manera oportuna y así poder posicionarnos en el mercado con grandes estándares estratégicos de calidad total y así auspiciarnos y poder llegar al usuario final con el marketing digital y ser reconocidos medio y grande.

Conclusiones

En el desarrollo de este art. De marketing digital nos permitimos ver que las fortalezas de esta investigación es ayudar a procesar la información de una manera amplia veraz a cualquier parte de un país y también a nivel mundial, con indicios relevantes de una investigación de que el marketing digital sea efectivo.

El marketing digital es una herramienta muy vigorosa ya que nos permite contactarnos con millones de usuarios a través de plataformas digitales y así permitir que puedan conocer el producto o servicio que está ofertando, tomados en consideración, que la información debe ser explícita con ética profesional para así poder controlar disturbios en la información al usuario – cliente.

En este estilo de marketing digital con las TICS tienen acceso a las redes de sociales de tal manera que permite una marca sea reconocida con mayor visibilidad a nivel nacional e internacional con una visión de alinear a un cierto grupo de supuestos interesados en producto o servicio.

En este escenario el Marketing digital debe ser administrado de una forma adecuada, igual que el marketing de puerta en puerta para que sea favorable para la empresa u organización.

En el Ecuador podemos decir que tenemos muchos limitantes en la investigación Tics, (delitos informáticos) (fraude informático) que está penalizado en COIP. De tres a cinco años de prisión.

También se puede ver cómo avanzado la tecnología en estos últimos años, con herramienta de suma importancia para el ser humano, siempre y cuando le demos un valor agregado que es la responsabilidad así estas herramientas informáticas que son de beneficio para el crecimiento y desarrollo de un país. Esta investigación de marketing de digital nos ha permitido estar al tanto y dar conocer sobre los beneficios de que tenemos hoy en día a través de las Tics con una información ética moral, profesional que le permita aplicarse a las pequeñas, medias y grandes empresas de una manera veraz y también porque no mencionar que es una herramienta de gran beneficio que nos permite colaborar con el medio ambiente teniendo corresponsabilidad electrónica.

Es necesario tomar en consideración que el marketing digital es muy amplio y de mucha apertura en el mercado, siempre y cuando teniendo una responsabilidad y compromiso ético, moral profesional en todos los ámbitos publicitarios y de promoción de nuestra empresa u organización en la que se proponga emprender para obtener un mejor futuro en nuestras generaciones.

Con esta investigación nos permitimos tener una apertura para realizar una investigación en el marketing digital en los pequeños emprendimientos aplicando esta herramienta fundamental para los negocios generando un cambio en la sociedad de una manera precisa sin miedo al cambio, dando un

giro al posicionamiento de esta investigación con relevancia al marketing digital dando capacitación y cambiando la cultura del pasado y radicándonos al presente con la tecnología digital de tal manera que podamos familiarizarnos de una manera continua.

Se recomienda que las empresas en el Ecuador implemente al marketing digital en redes sociales para encontrar el perfil del consumidor como antes se menciono esto contribuye con beneficios al largo plazo porque al cambiar la forma tradicional en la que se buscan al cliente meta; se cambia la forma de como se quiere lograr que crezca la empresa.

Para culminar esta investigación es recomendar a las pequeñas, medianas y grandes empresa, que aprovechen este tipo marketing para poder promocionarse y tener una gama de publicidad para el producto o servicio y obtener un beneficio en que la marca pueda ser reconocida de una manera veraz y prospera no solo a nivel nacional, sino que también llegar a ser reconocida una marca nivel internacional con el buen manejo de las redes sociales.

El buen manejo se trata de tener las estrategias del marketing digital coherente, adecuada y con objetivos claros en los que la empresa se pueda promocionar de una forma única y diferente

Referencias bibliográficas

Fisher, L., & Espejo, J. (2012). Investigación de mercado. Mac Brown.

Información, M. d. (2015). 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente.

McDaniel, & Gates. (2016). Investigación de mercados. Cengage.

MD Marketing. (2015). Marketing digital. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

SCHIFFMAN, L., & KANUK. (2005). Comportamiento del consumidor. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2000). Comportamiento del consumidor. Mexico: Thomson Learning.

wikipedia. (s.f.). Redes sociales en Internet. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_en_Internet