



Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19.

Digital marketing in Ecuador after the Covid-19 health crisis.

Alberto Mogrovejo Lazo¹

E-mail: beteml@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9264-2251>

Carolina Cabrera Espinoza¹

E-mail: carolinacabreraespinoza@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9448-4418>

¹Investigador independiente. Cuenca, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Mogrovejo-Lazo, A. & Cabrera-Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240. Doi: <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>.

RESUMEN

El estallido de la pandemia de Covid-19, en marzo del 2020 en el Ecuador, produjo una crisis sanitaria que ha impactado de manera directa la economía del país. La economía ecuatoriana antes de la pandemia ya enfrentaba un oscuro panorama como resultado de la deuda externa e inestabilidad política, por lo tanto, el confinamiento de los habitantes como principal medida preventiva en todo el mundo, originó desempleo masivo, baja salarial, la disminución del consumo, por tanto, la reducción del ahorro. Muchas empresas y negocios han quebrado y las que han sobrevivido a esta dura crisis económica se han tenido que rediseñar para atraer clientes a sus negocios. En este contexto se desarrolló el presente estudio con el objetivo de analizar la importancia del marketing digital empresarial en el Ecuador tras la crisis sanitaria; la metodología utilizada fue la mixta, se utilizó la información cuantitativa brindada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

y el Banco Central del Ecuador; así como cualitativa para el estudio teórico de los nuevos métodos digitales de marketing. Se concluyó que los métodos de marketing empleadas durante la pandemia son una tendencia para la etapa de pos pandemia.

Palabras clave:

Marketing digital, Covid-19, redes sociales, comercio electrónico

ABSTRACT

The outbreak of the Covid-19 pandemic, in March 2020 in Ecuador, produced a health crisis that has directly impacted the country's economy. The Ecuadorian economy before the pandemic was already facing a dark outlook as a result of foreign debt and political instability, therefore, the confinement of the inhabitants as the main preventive measure throughout the world, caused massive unemployment, low wages, the decrease in consumption, thus

reducing savings. Many companies and businesses have gone bankrupt and those that have survived this harsh economic crisis have had to redesign themselves to attract customers to their businesses. In this context, the present study was developed with the objective of analyzing the importance of business digital marketing in Ecuador after the health crisis; the methodology used was mixed, the quantitative information provided by the National Institute of Statistics and Censuses and the Central Bank of Ecuador was used; as well as qualitative for the theoretical study of new digital marketing methods. It was concluded that the marketing methods used during the pandemic are a trend for the post-pandemic stage.

Keywords:

Digital marketing, Covid-19, social media, e-commerce

INTRODUCCIÓN

En noviembre del 2019 el mundo conoce de un nuevo virus que atacaba a los habitantes de la localidad de Wuhan en China; una nueva variante del virus SARS-CoV-2 causante la enfermedad Covid-19, la que supuestamente migra de un animal al ser humano. En poco tiempo esta enfermedad se propagó por el orbe, en marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la situación sanitaria como pandemia, la que ha causado una de las peores catástrofes económicas a nivel mundial (Espinoza et al., 2021).

Ya a principio de la pandemia Mesa (2020) anticipaba que, la recesión mundial causada por la Covid-19 ocasionaría un desplome económico sin precedentes, incluso considerando la crisis mundial de 2008, o, más atrás, la Gran Depresión de los años treinta del siglo pasado.

De igual forma el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2020) vaticinó que, la economía mundial caería en un -3,0%, con -6,1% en las economías avanzadas, -7,1% en la Unión Europea, -5,9% en Estados Unidos, -5,2% en América Latina, -1% en

los países emergentes, y -1,6% en África. Por su parte, China registraría un crecimiento de 1,2%, que, aun siendo una cifra positiva, es un gran retroceso respecto al 6% el año anterior.

De igual forma, para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) pronóstico que, para América Latina el crecimiento económico sería el más bajo en un siglo.

Según estimaciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020), el comercio internacional también experimentaría un fuerte retroceso, pudiendo caer entre -13% y -32%, mucho más que en 2008-2009. De esta forma sufrirán un decrecimiento las cadenas de valor complejas (electrónica, automotor), el comercio de servicios (turismo) y las exportaciones de materias primas, dañando en mayor medida a los países en desarrollo. No se trata solamente de la caída de la demanda mundial; el aumento de las medidas proteccionistas, que ya era una tendencia anterior, es también un factor importante a tener en cuenta.

Los datos económicos en el Ecuador también se desplomaron con la crisis sanitaria del Covid-19; con un adicional que recién la economía se venía recuperando tras el paro nacional de octubre 2019. Según los autores Vera et al. (2020) se evidencian pérdidas, entre el 16 de marzo y el 24 de mayo del 2020, el confinamiento paralizó cerca del 70% de las actividades económicas, siendo el área comercial la más afectada, con pérdidas que superan los 7.600 millones de USD; le siguen las ramas de servicios, manufactura, agricultura y otros.

Estos mismos autores mencionan en sus estudios que tras una depuración de datos sobre las ventas internas del sector privado el Servicio de Rentas Internas (SRI), en marzo y abril de 2020, tres de los segmentos más impactados por la crisis fueron la venta de vehículos, actividades de agencias de viajes y actividades de restaurantes, datos analizados con los Valores Agregados Bruto (VAB). El turismo que contempla hotelería, bares, discotecas

y centros de entretenimientos nocturnos pasaron a ser uno de los sectores más golpeados con las restricciones tomadas para contener la pandemia. En el ámbito internacional, la economía ecuatoriana se ha visto afectada por una caída significativa en los precios de su principal producto de exportación, el petróleo crudo, y un menor dinamismo en la demanda externa de productos no petroleros, resultado de la contracción económica de China, Estados Unidos y la Unión Europea.

Como se puede observar la pandemia de Covid-19 ha impactado de manera directa en la economía del país, con la agravante que ya antes de la crisis sanitaria enfrentaba un oscuro panorama como resultado de la deuda externa e inestabilidad política. El confinamiento de la población como principal medida preventiva originó el desempleo masivo, baja salarial y la disminución del consumo. Muchas empresas y negocios quebraron y las que han sobrevivido a esta dura crisis económica se han tenido que rediseñar para atraer clientes (Jumbo et al. 2020).

Con estos antecedentes económicos a nivel mundial y del Ecuador en particular, las empresas se han visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing para subsistir en medio de la pandemia de la Covid-19; para la autora Castiblanco (2021), el marketing electrónico es hoy una opción más efectiva y menos costosa que realizar acciones de mercadeo tradicionales. La aparición de canales digitales para aumentar y reforzar el posicionamiento es sin duda una alternativa que genera mayores beneficios a un menor costo que los medios tradicionales como la prensa, la televisión y la radio, caracterizados por altos costos de producción.

De igual forma Striedinger (2018), y Vicente-Fernández y Vinader-Segura (2020), consideran que los medios digitales ganan cada vez más espacios en la gestión de marketing de las empresas, industrias y negocios.

Sobre el marketing digital Striedinger (2018) considera que está revolucionando

el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios; criterio compartido por Curiel-Pérez y Sanz (2019), quienes estiman que cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión.

Esta nueva forma digital centra su objetivo en la inteligencia artificial y ofrece búsquedas inteligentes (Granda Asencio et al., 2021), mayor número de redes sociales y formas de conectarse a ellas, más rapidez, conectividad a través de diferentes dispositivos, contenido libre, espacios tridimensionales, web geoespacial, facilidad de navegación, computación en la nube y vinculación de datos (UNAD, 2015). Por otro lado, según Kottler (2011), no se trata de abandonar el marketing tradicional sino de mezclar lo tradicional y lo digital.

En este contexto se desarrolla el presente estudio con el objetivo de analizar la importancia del marketing digital empresarial en el Ecuador tras la crisis sanitaria provocada por la Covid-19. De esta forma se presenta divulgar información sobre las tendencias de marketing digital que permitan a los administradores de las empresas, industria y negocios ecuatorianos conocer sus ventajas para llegar a un mayor número de usuarios o posibles clientes aprovechando al máximo las bondades del Internet y las redes sociales.

En este artículo se realiza una aproximación al concepto de marketing y cómo ha evolucionado hasta el marketing digital, se trata, además, el rol de este último en el contexto pandémico que atraviesa el mundo. Se presentan y discute los hallazgos de la investigación y por último se expresan las principales conclusiones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Antes de adentrarnos en el análisis de la importancia que reviste el marketing digital para las empresas y negocios ecuatorianos durante y después de la pandemia sanitaria, provocada por la Covid-19, se

hace imprescindible lograr un acercamiento a su concepto.

A través la revisión a la literatura especializada y los resultados de investigaciones sobre la práctica del marketing se analiza cómo ha evolucionado hacia el marketing digital (Escalante Pineda et al., 2021), teniendo en cuenta que la combinación de estas dos modalidades puede resultar una vía óptima para la

gestión de muchas empresas, industria y negocios en el Ecuador.

El concepto de marketing ha ido evolucionado según la época y los avances de la ciencia económica y la tecnología, pasando de ser un asunto propio de la administración a ser una ciencia independiente. A continuación, en el cuadro 1 se expresan, de forma cronológica, conceptos importantes del marketing.

Cuadro 1. Definiciones de marketing

Año	Autor	Definición
2004	Stanton W.	Es un procedimiento de acciones de negocios ideado para planificar productos satisfactores de necesidades, fijarles precios, impulsarlos y distribuirlos al mercado, con el fin de lograr los objetivos de la organización.
2011	Kotler P. y Armstrong G.	Una ciencia social y administrativa, mediante la cual los grupos e individuos consiguen lo que necesitan y/o desean a través de crear oferta e intercambio de productos por otros.
2013	Castro C.	El proceso de planear y realizar el intercambio a través de las fronteras nacionales con el fin de crear transacciones que satisfagan las carencias de los consumidores.
2015	Marketing Directo	Es un conjunto de técnicas que permite iniciar una comunicación personal con cada posible comprador, segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio o idea, y mantenerla en el transcurso del tiempo, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mails, telemarketing, afiches con cupones, buzoneo).

Fuentes: Stanton (2004); Kotler y Armstrong (2011); Castro (2013); Mejía Llano (2021)
Elaboración propia

Estos enunciados develan que el marketing ha evolucionado, en un principio este proceso se ejecutaba de manera directa con diferentes técnicas para llamar la atención de los clientes y consumidores; con el tiempo se han incorporado diferentes herramientas, dando paso al llamado marketing mix o de las 4P (producto, precio, plaza y promoción).

- **Producto:** Es el componente palpable e impalpable, que cumple una necesidad del mercado o meta de los clientes (Rui洛va Accini et al., 2019).
- **Precio:** Es el costo económico que los clientes gastan para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado, para fortalecer una nivelación de costos

que resulten a las metas fijadas previamente.

- **Plaza:** Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto. Formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta en las empresas, por lo que se genera mayores oportunidades de compra y venta en las empresas y facilita la información, adquisición, asistencia técnica, solución del problema, uso, operación, mantenimiento y reparación, etc. del producto o servicio que maneje dicha empresa.
- **Promoción:** Actividades que realizan las empresas mediante la emisión

de mensajes para dar a conocer sus productos o servicios ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores de sus productos de venta.

En los estudios llevados a cabo por Sellers (2013) se utiliza la expresión "marketing mix" para nombrar al proceso de mercadeo de las empresas apoyado en un grupo de instrumentos y diversos factores de los que dispone el empleado que se encarga de la mercadotecnia para lograr las metas de la organización; esto significa que la mezcla de la mercadotecnia es la combinación de las técnicas que utilizan para trabajar en los cuatro componentes denominados como "Las CUATRO P":

El desarrollo tecnológico ha permitido el empleo de diversas herramientas tecnológicas para la realización del proceso de mercadeo, a esto se le ha dado en llamar Marketing Digital. Es muy importante dentro del Marketing Digital determinar los potenciales clientes atendiendo a sus intereses, gustos, edades, etc. En tal sentido se toman muy en cuenta las diferencias generacionales para poder llevar a cabo la publicidad de manera segmentada. Entre las generaciones más relevantes están: *baby boomers*, generación x, generación y; generación z; los dos últimos son generaciones muy ligadas al internet y los temas cibernéticos.

Para Baruk y Iwanicka (2016), la edad, el género y el nivel educacional son factores a tener presentes a la hora de diseñar la publicidad de los productos que oferta la empresa, industria o negocio pues así podrá de manera eficiente direccionar la gestión de marketing al segmento de la población con mayores posibilidades para convertirse en un cliente.

El empleo del marketing digital no significa el abandono total de las viejas prácticas de mercadeo; según Alonso (2018), en la actualidad es de vital importancia considerar la adecuada fusión de las nuevas y viejas herramientas de marketing, la forma de lograrlo es desarrollar un plan e-marketing que se

engrane línea a línea en el plan general de marketing de la empresa, directamente emanado del *Business Plan* y fiel reflejo de las estrategias que este recoge.

Dentro del marketing digital es importante tomar en cuenta las redes sociales que durante los últimos años han ganado protagonismo en las gestiones de mercadeo. Partiendo de la noción de redes sociales como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Gracias a las redes sociales en la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (Herrera, 2012).

Con el surgimiento de la Internet se ha provocado el llamado fenómeno de globalización, contexto en el cual las empresas se han ido adhiriendo a nuevas prácticas de mercado apoyadas en las tecnologías que hacen posible un acercamiento rápido e interactivo con los potenciales cliente, superando las barreras de tiempo y espacio. Posibilidades que han sido bien aprovechadas por algunas empresas en la etapa de restricción, aislamiento y distanciamiento impuesta por la pandemia de la Covid-19 e implementada por los gobiernos atendiendo a las sugerencias de la OMS.

METODOLOGÍA

En el proceso investigativo se utilizó la metodología mixta, siguiendo el criterio de Pole (2009), quien considera que, la combinación de las metodologías cuantitativas y cualitativas contribuye a neutralizar los sesgos y las limitaciones de cada una de estas metodologías al ser utilizadas de forma independiente. Hay ventajas y desventajas de cada metodología, pero al combinarlas los

investigadores son capaces de construir estudios más sólidos con mejores inferencias. La comprensión de que los fenómenos sociales son complejos conduce a una conciencia con respecto a que utilizar múltiples métodos al estudiar estos fenómenos respalda el uso de metodologías mixtas.

Los datos cuantitativos fueron obtenidos a través de la consulta a informes económicos de instituciones y organizaciones como el FMI, la CEPAL y la OMC, estos datos a través del empleo del método estadístico permitieron establecer las mediciones sobre las crisis económicas mundiales y del Ecuador por la pandemia del Covid-19.

También, fueron consultados diversos informes sobre los resultados de investigaciones sobre el marketing digital y el empleo de las redes sociales; de esta forma se obtuvieron datos cualitativos, los que fueron procesados a través de métodos como el hermenéutico y el análisis de contenido, de esta forma se realizó la fundamentación teórica de estudio y la discusión de los resultados de las averiguaciones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos que ya fueron tratados en la introducción denotan la grave crisis económica mundial, también presente en el Ecuador, que ha incidido radicalmente en la gestión económica de las empresas, las que han tenido que migrar de formas tradicionales de mercadeo a la digital. Las indagaciones realizadas permiten arribar a los resultados que a continuación se discuten.

El marketing utilizado antes de la pandemia se llevaba a cabo mediante medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita; asimismo, se manejaba mucho el material *Point Of Purchase* (POP), material que se coloca en el punto de venta, para incentivar la compra de los productos, estos pueden ser afiches promocionales y vallas estáticas; además, de los suvenires que se repartían como gorras, tazas,

camisetas, etc.; con el objetivo de atraer la atención de los clientes.

A causa de las restricciones como el distanciamiento social impuesto por los gobiernos, muchas de las actividades de mercadeo que hacían las empresas y los comercios en sus locales se vieron totalmente eliminadas y en la actualidad restringidas. La televisión, la radio y la prensa escrita han subsistido, pero han tenido que analizar sus ingresos para poder continuar en el mercado, ya que un recorte presupuestario en la gran mayoría de empresas que contrataban espacios en estos medios, han hecho ajustes significativos en sus presupuestos destinados a la imagen, comunicación, publicidad y marketing de sus productos.

Para evitar aglomeraciones el gobierno del Ecuador tomó la decisión de cerrar centros de diversión, restaurantes, cafeterías y bares, entre otros comercios en los cuales había concurrencia masiva; poco a poco se han ido flexibilizando las restricciones, pero aun así este tipo de comercios no presta servicios al público como lo hacían antes de la pandemia con el aforo del 100%, teniendo que buscar nuevas alternativas para promocionar sus ofertas y prestar sus habituales servicios, a través de la cuales oferta y recibe las peticiones para ser llevadas a los hogares, cumpliendo con las medidas sanitarias y garantizando un servicio seguro.

El marketing digital surge como una de las alternativas para que las empresas y comercios puedan seguir promocionando sus productos, puesto que la publicidad tradicional se ha visto restringida por un sinnúmero de situaciones que ya han sido citadas. La Internet y en particular las redes sociales han ayudado a sobrellevar los difíciles momentos que han marcado en la economía las restricciones optadas por los gobiernos a nivel mundial.

Esta realidad ha impuesto a las empresas una nueva visión de la comunicación en su proceso de marketing. Según Alonso (2018) en el plan e-marketing digital, además de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), se deben tener

presentes los siguientes elementos: investigación de mercado, marca, comunicación, publicidad, distribución, comercialización y control.

En el Marketing Digital, es necesario realizar el estudio del mercado y como ya apuntamos anteriormente es importante determinar y clasificar los potenciales clientes según diferencias generacionales para así segmentar la publicidad. Otros elementos a tener en cuenta para una adecuada segmentación son los factores culturales, sociales, personales, psicológicos, otros.

Hay que tener presente que los consumidores digitales actúan por estímulos de los factores del entorno (políticos, económicos, tecnológicos y ambientales) y en un marketing mix el producto, precio, plaza y promoción.

Como se ha descrito el marketing digital depende mucho del uso del internet de los consumidores, un primer paso para las empresas, es tener una página web bien estructurada en la cual se pueda hacer publicidad y permita realizar compras; de igual manera el envío de correos electrónicos como medio de mercadeo es una tendencia a nivel mundial. En este sentido un dato relevante es que más de 1/3 de los usuarios de Internet han utilizado su móvil para comprar un producto online.

Las redes sociales como herramienta de marketing digital

Asimismo, las redes sociales forman parte importante de la digitalización del mercadeo; entre las redes más importantes se encuentran *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin* y *YouTube*; a través de ellas se dan a conocer los servicios y productos para atraer usuarios potenciales como clientes para las empresas y negocios.

A continuación, se describen algunas de las redes sociales y como utilizarlas para el proceso de marketing (Mejía Llano, 2021):

Tick Tock

Es una red social que se ha vuelto imprescindible entre los usuarios de estos canales, tanto para comprar como para vender; este es un canal interactivo de doble dirección.

Facebook

Esta red está activa desde febrero del 2004, es la red social con mayor crecimiento a nivel mundial se encuentra con más de 1.900 millones de usuarios activos mensualmente, tiene un tiempo de visita aproximado de 6 horas por las personas que entran a la red, la mayor cantidad de usuarios se encuentra en Estados Unidos, se conectan aproximadamente 945 millones de usuarios desde móviles o *tablet*. En el Ecuador tiene un aproximado de 7.4 millones de usuarios.

Para aprovechar las publicaciones que inciden en un posible *like* y revisión se deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar el momento o la oportunidad (promociones del día u ofertas de oportunidad)
- Preguntas que invitan a responder (para compras o lanzamientos de nuevos productos)
- Llamado a la acción (para descuentos)
- Contenido generado por usuarios (fotos turísticas, invitaciones a viajes)
- Comunicación de descuentos y promociones (que sean dinámicas y atractivas para los usuarios)
- Concursos y premios (para promocionar productos)
- Es importante mencionar a Facebook Ads, el administrador de Facebook e Instagram, donde los administradores de las páginas de empresas direccionan y segmentan campañas comerciales dirigidas a grupos específicos de sus mercados con tal detalle, que se conocen gustos, preferencias, intereses, estilo de vida, datos demográficos,

etc., de todos los usuarios de estas redes sociales.

Instagram

Esta red está activa desde febrero 2014, registra 150 millones de usuarios activos, es una red social donde predomina la fotografía, el aplicativo es para tecnología *Andriod e IOs*. La Generación de fotos y videos es un formato hasta (15") con filtros, se tiene la implementación de hashtags "#" para la viralización de publicaciones, un 60% de los usuarios ingresan diariamente a la aplicación, un 48% de las marcas que pautan por redes sociales están en Instagram.

Entre algunas recomendaciones para usar las fotos en publicaciones:

- Convirtiendo las imágenes en delicias visuales (fotos de restaurantes con sus platos de comida, panaderías, chocolaterías, snacks, licores, etc.)
- Pidiendo a la audiencia que participe (fotos con artículos promocionales, ofertas de descuentos, pague una lleve dos)
- Aportando información de interés (fotos de productos alimenticios que den a conocer sus nutrientes, libros, revistas, paisajes para incentivar el turismo)
- Haciendo que descubran (lugares, nuevos productos por medios de hashtags, ubicaciones, etiquetando personas involucradas)
- Aprovechando temporadas o estacionalidades (fotos por épocas como el día de la madre, carnaval, navidad, donde se pueden promocionar productos exclusivos de la temporada)
- Usando Frases (fotos como frases como "la salud es vida" para productos nutritivos; el "deporte es salud" para publicidad de implementos deportivos)

La imagen es un factor relevante en esta red social, pero en la actualidad, las

historias, los reels y los videos IGTV son la gran fortaleza de esta plataforma. El video vende, el movimiento engancha, pero la naturalidad y la expresividad con la que se conecta con los seguidores definitivamente es el factor más importante para los consumidores en la actualidad.

Twitter

Esta red comienza en marzo de 2006, tiene 560 millones de usuarios activos, generando 65 millones de tweets al día (750 por segundo). En el Ecuador tiene 650.000 cuentas, la mayoría de usuarios activos, un 78% lo usa desde un dispositivo móvil y se estima 1 millón twitter diarios.

Los usuarios responden un 40% más a contenidos con imágenes que ante contenidos "planos". Por eso se debe usar herramientas para editar imágenes como, lo conciso y corto funciona mejor, según un estudio realizado por TrackSocial un medio de comunicación los tweets con mayor porcentaje de *engagement*, son aquellos que contienen entre 70 -100 caracteres, es recomendable usar herramientas como *Postcron* a través de la cual se puede crear y programar tweets para ahorrar tiempo de trabajo

La mejor manera de usar esta red social es:

- Etiquetas relevantes y adecuadas al momento (Se pueden etiquetar en fotos de twitts que se refieran a fechas especiales como el día de la madre, alguna celebración nacional y eventos deportivos)
- Elementos visuales (para restaurants, empresas de eventos, turismo, paisajes que fomenten a los consumidores a la compra)
- Con brevedad (los Twitts deben ser cortos con información concreta)
- Administrando y conectando con retweets y respuestas (es siempre nombrar por medio del @ a personajes que estén interrelacionados con lo que se quiere promocionar para tener un mayor alcance)

Linkedin

Tiene 106 millones de usuarios, es la mayor red profesional del mundo, orientada a relaciones comerciales y profesionales, al *networking* y negocio, la red es utilizada mucho para temas de recursos humanos, consultorías de gestión, desarrollo de negocio, consultas de marketing.

YouTube

Prestar servicios desde febrero de 2005; es una red social netamente de videos, se suben en promedio 24 videos por minuto, aproximadamente 1.000 millones de videos son reproducidos en YouTube cada día por casi 445 millones de usuarios globales, como un ejemplo el *webcast* de un concierto de U2 a través de YouTube fue visto por casi 10 millones de personas.

Más de 50% de los videos en YouTube han sido calificados o comentados por la comunidad de usuarios, el 84% de usuarios de internet en Estados Unidos ven videos por 6 minutos aproximadamente. Esta red está catalogada como el nuevo televisor

que permite juegos, noticias, reportes, información actual, comerciales, etc.

Con publicidad en YouTube se puede:

- Mejorar el posicionamiento: Mejora el resultado de palabras claves en buscadores, dando un realce al posicionamiento de la página web de la empresa
- Genera tráfico: Otros usuarios pueden incrustar los videos en sus páginas, esto genera enlaces en el canal, lo que genera más suscriptores
- *Branding*: Brinda la oportunidad de crear imagen de marca, generando videos que impacten al usuario

Para medir los *Key Performance Indicator* (KPI), la eficacia y el alcance que la empresa está teniendo en sus redes sociales se pueden analizar los siguientes parámetros que se da a conocer en la figura 1.

	Notoriedad	Interacción	Conversión
	Likes de la página Alcance orgánico Alcance pagado	Likes en publicaciones Compartidos/Comentarios Ratings Inbox	Clicks Conversiones Peticiones de info
	Followers Alcance orgánico Alcance pagado	Retwiits Likes/Lists Menciones/Replies Mensajes Directos	Clicks Conversiones Peticiones de info
	Seguidores	Likes Comentarios Regrams Inbox	Clicks Conversiones
	Suscriptores Visualizaciones	Comentarios Compartidos Tiempo de visualización	Clicks en tarjetas Conversaciones
	Seguidores Alcance	Recomendaciones Comentarios	Conversaciones (Careers) Conversaciones (Publicidad)

Figura 1. Key Performance Indicator (KPI) de las redes sociales.
Fuente: Mejía Llano (2021)

Entre las ventajas que ofrece las redes para el marketing digital están los costos de publicidad que son mucho menores que los de la publicidad tradicional y además con

muchas más flexibilidades, se puede pautar desde un dólar por día hasta planes ilimitados por día, semanas o meses, depende mucho del alcance que quiera

tener la empresa; por ejemplo a que target económico quiere llegar, a que población por edad desea que llegue su publicidad, se puede determinar si la publicidad es por zona, ciudad, país o región.

La planeación del marketing digital no es como en tradicional que emplea la prensa de manera lineal; en esta nueva perspectiva del mercadeo se puede cambiar de diseños de publicidad en cada instante y en dependencia de la red social que se desea utilizar; por ejemplo, si es una empresa que dicta cursos de capacitación puede ir a Linkedin; si se quiere promocionar fotos de turismo la ideal es Instagram. Cada red social tiene su fortaleza.

El manejo del marketing digital debe ser de manera profesional ejecutado por un especialista en la materia llamados *Community Manager* o delegar estas funciones a empresas que conozcan del ramo ya que las publicidades, logos, diseños, contenidos, etc., deben tener los códigos e información necesaria para atraer a los posibles clientes y afianzar a los actuales (Hall, 2016; Roberge, 2016).

El *Community Manager* es quien articula la marca en el ecosistema social de una manera compleja, contextualizando su origen el *webmaster* y el moderador de foros. Mediante el profundo conocimiento de las necesidades, planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes, conduce la estrategia, construye, gestiona y modera en función de la marca y contribuye a fomentar el cambio al interior de la organización. En este sentido, su figura adquiere una relevancia en extremo al perfilarse como un "vocero" articulador de la marca y su reputación en el ámbito digital, con todas sus implicaciones (Fonseca, 2014).

Los resultados de la gestión de estos profesionales del manejo del marketing digital quedan evidenciados a través de las herramientas que poseen las páginas web y las redes sociales que presentan estadísticas donde se reflejan el alcance, las interacciones, el número de mensajes,

likes, retweets, compartidos y toda la actividad que se ha producido y por quien, es decir se refleja el porcentaje de hombre y mujeres, el rango de edad, la ubicación, entre otros elementos de interés para dirigir el mercadeo.

Partiendo de estas ventajas del empleo de medios tecnológicos digitales muchas empresas están realizando una mezcla del marketing tradicional y del marketing digital, dado que aún existen potenciales clientes que todavía no dominan o están conectados a la tecnología; además existe una considerable cantidad de personas que son netos consumidores de la publicidad televisiva, radial y por la prensa escrita; no obstante la literatura consultada demuestra que existe una tendencia cada vez más creciente a la publicidad y ventas por parte de las empresas de manera digital.

En la actualidad las redes sociales son parte de la estrategia del marketing digital, son canales donde las empresas se dan a conocer, donde sin invertir recursos cuentan con perfiles profesionales donde empiezan a dar sus primeros pasos, a exponer y explotar su marca ante los consumidores.

Según los estudios realizados por Fischer (2018), Rivera-Abad (2020) y, Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021), las redes sociales son un medio ideal para la gestión de venta a través de ellas las empresas y negocios entran en contacto directo con los potenciales clientes, informándolos sobre productos del stock, modalidades de pago, los acontecimientos de interés, etc.

Pero las redes sociales no lo son todo, son parte del proceso; en tal sentido es importante introducir dentro de este escenario el proceso e-commerce o también denominado comercio electrónico.

El comercio electrónico (e-commerce)

Según el portal ESERP.COM (2021), el comercio electrónico es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza de forma exclusiva a través de Internet. Son todas aquellas transacciones que se realizan entre

compradores y vendedores mediante una plataforma online o también denominada página web o app en los celulares, estas gestionan los cobros y los pagos de manera completamente electrónica.

Esta forma de comercio donde el pago del bien o servicio se ha realizado de manera digital es un elemento de influencia en la compra (Abdelazim-Mohamed et al., 2019). El e-commerce ha revolucionado el comercio tradicional, hoy en día se pueden vender productos que se fabrican en el Ecuador mediante una página web, sin contar con una tienda física a cualquier lugar del mundo.

Estos sistemas pueden ser propios o rentados como lo son los sistemas SAS, en inglés Software as a Service, son páginas web de alquiler donde el dueño del comercio solo ingresa la información de su negocio, en una plataforma ya desarrollada, es un sistema inteligente que integra comandos como botones de pago, enlaces con distintas redes sociales y otras opciones. Este sistema se adquiere por módicos precios en un plan renta mensual, algo que sería impensable y con costos demasiado elevados para las empresas si este sistema fuera desarrollado por un experto en sistemas informáticos, desde cero y exclusivo para el comercio de un negocio en particular.

Según dos estudios de mercado realizados en el Ecuador al inicio de la pandemia en mayo de 2020 por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) mediante encuestas online a 126 empresas y 1225 consumidores respectivamente, con el objetivo de conocer sobre la realidad del e-commerce en el país, se obtuvieron los siguientes resultados:

Los hallazgos en el estudio a las empresas fueron los siguientes (CECE, 2020 a):

- El 56% considera que sus ventas están disminuyendo, y el 32% que se han detenido completamente, debido a la incertidumbre de los consumidores.
- Después del Covid-19, el 34% considera que el tráfico en su página

web ha aumentado. Y el 33% considera que ha aumentado las conversiones.

- En cuanto a la publicidad antes del Covid-19 el 61% lo realizaba por social media y el 23% lo hacía de la manera tradicional. Después del Covid-19 la inversión según el estudio es consistente con la dinámica de los canales digitales y el mayor incremento en comunicación se encuentra en los medios virtuales propios.

Los hallazgos en el estudio a los consumidores fueron los siguientes (CECE, 2020 b):

- Antes del Covid-19, las compras mensuales y semanales constituyan la frecuencia habitual de las transacciones online. El grupo de relevancia eran los menores de 26 años. Al llegar el Covid-19 se observa un claro incremento de la frecuencia de compra online. Un ejemplo claro se refleja en quienes compraban una vez al mes que representan el 19% de los encuestados, después de la aparición del Covid-19 esto se incrementó al 40%.
- 13 de cada 100 encuestados indicaron que empezaron a hacer compras online con la aparición de la pandemia.
- Los medios de compra más usados fueron mensajes por WhatsApp y aplicaciones móviles.
- Los productos más demandados en orden de prioridad fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas, salud y medicina, comida preparada y productos de tecnología como computadoras y electrodomésticos.
- La forma de pago tarjeta de crédito, seguida de la tarjeta de débito y en efectivo.
- El 32% afirmó que seguirá comprando por Internet.

Estas dos encuestas dan la pauta de lo sucedido, de la afección económica de las empresas e indica el punto de partida de la comunicación y la comercialización de productos y servicios post Covid-19.

CONCLUSIONES

Las averiguaciones realizadas permiten señalar como principales conclusiones las siguientes:

- Ante la crisis económica mundial causada por la pandemia del Covid-19 gran parte de las empresas han decidido migrar su mercadeo a las vías digitales, la Internet se ha convertido en una herramienta necesaria para poder subsistencia de las empresas y negocios. Las costumbres de consumo y compra han migrado a la forma virtual por las debidas medidas sanitarias de restricciones impuestas por los gobiernos, que han hecho cambiar las conductas de los consumidores y compradores.
- El Marketing Digital es más económico que el marketing tradicional; además, da la posibilidad de llegar a una cantidad mayor posibles consumidores sin restricción de tiempo y espacio; propicia una forma de interactuar es más dinámica, lo que permite en el momento conversar con un cliente que físicamente puede estar muy lejos del local comercial.
- La mayoría de empresas, industrias y negocios ecuatorianos deben optar al mediano plazo por estas vías digitales de publicidad, si bien aún hay un mercado cautivo para el marketing tradicional televisivo, radial y de prensa escrita, cada vez la población va adoptando los medios digitales como su modo de vida.
- El marketing, la comunicación y la publicidad tuvieron un antes y un después de la pandemia, las

empresas y los consumidores no son los mismos. Las redes sociales y los canales de comercialización o e-commerce existían, pero esta evolución que podía haber tomado años, se produjo en meses y llegó para quedarse. El mundo actual no es el mismo de hace un año, los consumidores cuentan con un mayor poder de negociación al contar con información de primera mano en tiempo real y las empresas buscan las formas de seguir siendo competitivas en un mundo que corre a pasos de gigantes.

LIMITACIONES Y ESTUDIOS FUTUROS

La principal limitación del estudio está dada por la obtención de los datos de fuentes secundarias. Los autores se proponen continuar esta línea de investigación, utilizando técnicas de recolección de información de fuentes primarias que incluya los directivos y administradores de empresas, industrias y negocios.

RECONOCIMIENTO

Los autores reconocen las recomendaciones y sugerencias de los colegas para la elaboración del trabajo, así como las críticas para perfeccionar el mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdelazim-Mohamed, N. B., García-Medina, I., & González-Romo, Z. F. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica. RIIIT*, 7 (38), 1-23.
- Alonso, M. (2018). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Baruk, A. & Iwanicka, A. (2016). The effect of age, gender and level of education on the consumer's expectations towards dairy product

- packaging. *British Food Journal.* 118(1), 100-118.
- Castelló-Martínez, A. & Barrilero-Carpio, C. (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público senior femenino. *Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 185-210. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.10>
- Castiblanco, Y. (2021). *Planeación de mercadeo estratégico: técnicas de mercadeo tradicional vs técnicas de mercadeo digital.* Bogotá: Universidad EAN.
- Castro, C. (2013). *Mercadotecnia: Estrategia esencial para el comercio.* Tamaulipas: Observatorio de la Economía Latinoamericana, Nº186.
- CECE. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020 a). Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador. Obtenido de: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- CECE. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020 b). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Obtenido de: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). *En América Latina y el Caribe: el nuevo informe de la ONU advierte sobre una recuperación económica frágil e irregular.* Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-nuevo-informe-la-onu-advierte-recuperacion-economica-fragil#:~:text=El%20PIB%20regio>
- nal%20disminuy%C3%B3%20cerc a, la%20ca%C3%ADda%20del%20s ector%20tur%C3%ADstico
- Curiel-Pérez, C. & Luque-Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Escalante Pineda, M. E., Urbina Bustos, S. S., Banderas Benítez, V. E., Farinango Salazar, R. A., & Sotomayor Cabrera, K. K. (2021). Análisis de la estructura productiva de la economía ecuatoriana: Exportaciones del Sector Agrícola. *Sociedad & Tecnología*, 4(3), 380-398. <https://doi.org/10.51247/st.v4i3.144>.
- Espinoza Freire, E. E., Granda-Ayabaca, D. M., & Villacres Arias, G. E. (2021). Educación a distancia en tiempos de COVID-19 en la carrera de Enseñanza Básica de la Universidad Técnica de Machala. *Transformación*, 17(2), 224-245.
- ESERP.COM (2021). ¿Qué es el e-commerce o comercio electrónico? Obtenido de: <https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio->
- FMI. Fondo Monetario Internacional (2020). *Perspectivas de la Economía Mundial, octubre de 2020.* Washington, DC: Fondo Monetario Internacional. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>
- Fischer, L. (2018). Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 191-

207. DOI:
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Madrid: Edición Kindle.
- Granda Asencio, L. Y., Romero Jaramillo, L. A., & Játiva Macas, D. F. J. (2021). El docente y la alfabetización digital en la educación del siglo XXI. *Sociedad & Tecnología*, 4(S2), 377-390.
- Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?*
<https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencermarketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared>.
- Herrera, H. (2012). Las redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Jumbo, D., Campuzano, J., Vega, F., & Luna, A. (2020). Crisis económicas y Covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 103-110.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). Principios de Marketing. Madrid: Pearson Education.
- Mejía Llano, J. (2021). *Marketing*.
<https://www.juancmejia.com/>
- Mesa, M. (2020). Riesgos globales y multilateralismo: *el impacto de la COVID-19*. Madrid: CEIPAZ.
- OMC. Organización Mundial del Comercio. (2020). *Desplome del comercio ante la pandemia de COVID-19, que está perturbando la economía mundial*. Ginebra: Organización Mundial del Comercio.
- https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr855_s.htm
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones* (60), 37-42.
- Rivera-Abad, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 146-176.
- Roberge, D. (2016). *Industrial Packaging website*.
<https://www.industrialpackaging.com/blog/package-design-color-for-the-consumer>.
- Ruilova Accini, P. V., Sempertegui Seminario, C. A., & Guerrero Muñoz, M. K. (2019). Calidad del servicio de las empresas asociadas a la industria cosmética en el Ecuador. *Sociedad & Tecnología*, 4(3), 298-311.
<https://doi.org/10.51247/st.v4i3.138>
- Sellers, R. (2013). *Introducción al Marketing*. España: Club Universitario.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos del Marketing XIII Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de la PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-13.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- UNAD. (2015). *Historia de la Red*. UNAD:
<http://datoteca.unad.edu.co/contenidos/MDL000/ContenidoT>
- Vera, J., Vera, A., & Parrales, M. (2020). Crisis Económica del Ecuador: Una mirada al sector microempresarial post Covid 19. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 1-14.

CONTRIBUCIÓN DE LOS COAUTORES

Los dos coautores participaron de forma activa en la elaboración del artículo, aunque cada uno con responsabilidades específicas. Alberto Mogrovejo Lazo, fue el responsable de la confección del plan de trabajo, además de participar en la determinación del problema, objetivo y categorías de investigación, en el estudio de los materiales bibliográficos seleccionados y en la redacción del trabajo.

Por su parte, Carolina Cabrera Espinosa, tuvo a su cargo la búsqueda, selección y resumen de los materiales bibliográficos utilizados, de igual forma participó en la redacción del artículo.

Biografía de los autores.

Alberto Mogrovejo Lazo

Economista, con Maestría en Administración de empresas, ex presidente del Colegio de Economistas del Azuay, escritor de artículos científicos e investigador Independiente.