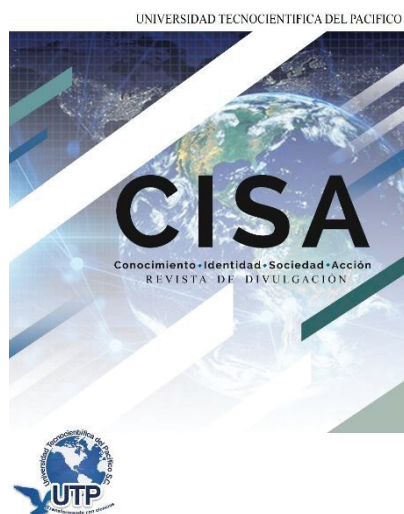




Revista CISA
Volumen 3, No. 3

E-ISSN: 2954-4009

Periodo: Julio-diciembre 2022

Tepic, Nayarit. México

Pp. 32-43

<https://doi.org/10.58299/cisa.v3i3.6>

Recibido: 22 de agosto 2022

Aprobado: 12 de octubre 2022

Publicado: 12 de octubre 2022

Análisis del marketing digital y redes sociales en las empresas
Analysis of digital marketing and social networks in enterprises

Edison Leonardo Castro Paccha

*Tourism Consulting Consultora turística y
ambiental, Ecuador.*

eddisoncastro89@gmail.com

Mónica de los Angeles Paccha Soto

Universidad Agraria del Ecuador, Ecuador.

mpaccha@uagraria.edu.ec

Análisis del marketing digital y redes sociales en las empresas
Analysis of digital marketing and social networks in enterprises

Edison Leonardo Castro Paccha
Tourism Consulting Consultora turística y ambiental, Ecuador.
eddisoncastro89@gmail.com

Mónica de los Ángeles Paccha Soto
Universidad Agraria del Ecuador, Ecuador.
mpaccha@uagraria.edu.ec

Resumen

Esta investigación bibliográfica presenta los resultados sobre el empleo del marketing digital y medios electrónicos en las empresas durante la pandemia COVID-19. El mercadeo en línea paso a ser el más demandado a través de las redes sociales y sitios web para poder realizar compras y generar ventas online en la mayoría de los negocios que ofertaban sus productos, obteniendo como resultado que el comercio electrónico fue un desafío para que los empresarios puedan publicar sus productos y servicios de manera ágil y oportuna. Se llegó a concluir que es indispensable fomentar el uso de las redes sociales, para que la gente logre adaptarse al uso de la tecnología y pueda realizar compras a través de medios digitales.

Palabras clave: Comercio electrónico, Marketing digital, plataformas digitales, Empresas, redes sociales

Abstract

This bibliographical investigation presents the results on the use of the digital marketing and electronic media in the enterprises during the pandemic COVID-19. Online marketing became the most demanded through social networks and websites in order to make purchases and generate online sales in most of the businesses offering their products. As a result, it was obtained that e-commerce was a challenge for entrepreneurs to publish their products and services in an agile and timely manner. It was concluded that is essential to encourage the use of social networks, so that people can adapt to the use of technology and can make purchases through digital media.

Keywords: E-commerce, Digital marketing, digital platforms, Enterprises, social networks

Introducción

La motivación para la realización de este trabajo de investigación fue identificar el uso y conocimiento de lo que significa el marketing digital a través de las redes sociales, en base a la información recopilada de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2020, durante la pandemia mundial COVID-19 en Ecuador.

El mercadeo ha ganado fuerza en los últimos años, especialmente durante y después de la pandemia mundial COVID-19. Por lo tanto, motiva a que los empresarios y el público en general se adapten a los cambios de la tecnología y comiencen a utilizar los medios digitales para desarrollar el comercio electrónico y poder realizar la promoción, compra y venta de los productos y servicios que ofrecen para generar más ingresos a sus empresas.

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización (Rodríguez, 2014).

Según Rodríguez (2014):

Cuando el esfuerzo de marketing en el medio digital origina una transacción pasamos a hablar de comercio electrónico. El vendedor presenta el surtido de productos a través de la red de comunicaciones, y el cliente, allá donde se encuentre, puede visualizarlos a través del dispositivo que esté utilizando, analizar las características, y tomar, en su caso, la decisión de compra, transmitiéndola asimismo a través de esa red de comunicaciones. (p.69).

Según el libro de Marketing Digital de Selman (2017), se define al marketing digital como: “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.5).

El comercio electrónico (e-commerce) se refiere por tanto a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier otro tercero con el que tenga tratos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

En cualquier caso, el marketing digital va más allá de una transacción online, pues las citadas herramientas digitales, sobre las que nos extenderemos en lo que sigue, no solo propician el intercambio en la red, sino que sirven para dar a conocer los productos y/o servicios de la organización, para posicionar la marca, para segmentar, o para realizar una adecuada investigación de mercados que propicie un eficaz análisis de situación (Selman, 2017).

El marketing digital, asimismo, no solo abre una nueva vía de distribución de los productos de la empresa, auspiciando lo que se conoce como “multicanalidad”, sino que sirve en muchos casos para generar sinergias e incrementar la venta de productos en tienda física (“omnicanalidad”) (Verhoef *et al.*, 2015).

Objetivo

El objetivo de esta investigación es analizar y describir los beneficios del marketing digital a través de las redes sociales para que los empresarios y clientes puedan realizar la comercialización de productos y servicios a través del comercio electrónico.

Desarrollo

Para los empresarios y clientes quienes han tenido que adaptarse a nuevas modalidades de manejo de plataformas online vinculadas al comercio electrónico, publicación, promoción, compra y venta de productos y servicios; han tenido que

hacer un esfuerzo para hacer uso del manejo de pedidos a través de los canales digitales y sitios web.

Todo esto ha sido un gran reto, poder usarlas y hacer transacciones comerciales, debido a la revolución tecnológica y transformación digital en las empresas.

La evolución de la tecnología ha hecho que una parte notable de las transacciones comerciales entre organizaciones e individuos estén habilitadas por medios digitales; más aún si contamos con la intervención directa de lo digital en el plano de la distribución comercial (Laudon, 2002; De Vicuña, 2018).

Es así como surge "un nuevo mercado", un mercado espacial, un mercado digital (Kotler, 2011).

Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación en las últimas décadas Kaplan *et al.* (2010). Facilitan la interacción entre personas y grupos, auspiciando la confianza y el sentimiento de comunidad Leimeister *et al.* (2011), ofreciendo a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet Lorenzo *et al.* (2011).

Desde el punto de vista empresarial las RRSS son canales para el vínculo y el contacto directo con los clientes, usuarios y profesionales del sector. Objetivos de estas plataformas son la creación de una comunidad de seguidores, la mejora de la imagen de la empresa y la fidelización de los usuarios. Gómez *et al.* (2013) muestran en su trabajo posibles beneficios de la utilización de los medios sociales en el comercio minorista, destacando el proceso de integración tanto del cliente en la empresa como de la propia empresa con sus proveedores. Son asimismo una ventana de atención al consumidor, pues permiten una comunicación directa e inmediata. Y son también una notable fuente de tráfico a la web corporativa.

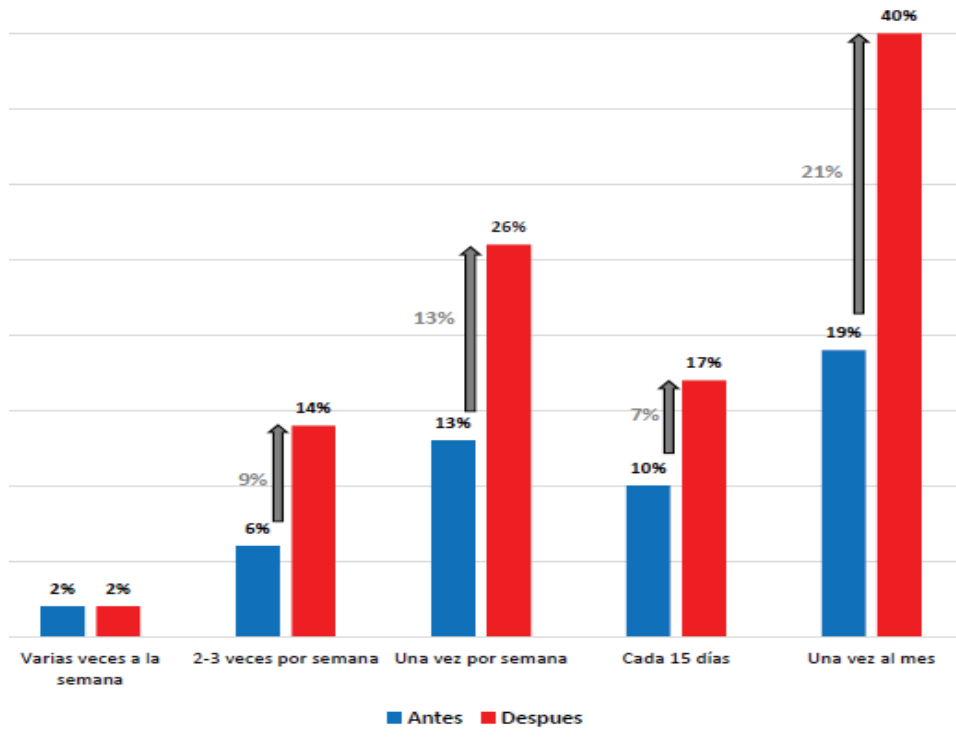
En la presente investigación referente al comercio electrónico y las compras a través de los medios digitales, se exponen los estudios y resultados realizados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), que están enfocados en dos grupos. El primer grupo de resultados son con base en datos obtenidos a personas, mientras que el segundo grupo son con base en empresas.

Información sobre personas

El método de estudio que se aplicó en el informe fue de carácter exploratorio y descriptivo, la recolección de los datos se hizo a través de una encuesta completa en línea a 1.225 personas en el mes de mayo del año 2020, para determinar cómo fue el impacto de la pandemia y como fueron los comportamientos del consumidor y las transacciones en línea para los ecuatorianos. Estas personas debían de cumplir dos criterios, el primero que sean residentes ecuatorianos y el segundo que tengan o no experiencia en compras en línea. Entre los aspectos más relevantes se tiene en la siguiente figura1.

Figura 1.

Frecuencia de compra antes de covid-19 y después del covid-19.



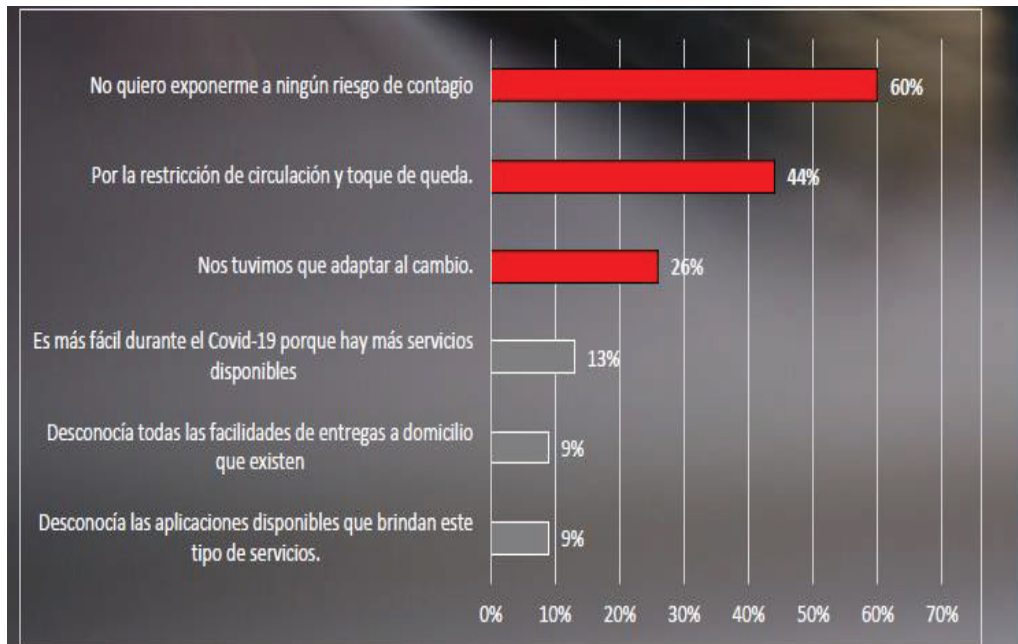
Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2020. Adaptado de "Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19".

Como se puede observar en la Figura 1, se compara antes de la pandemia y después de la pandemia el incremento de compras online utilizando plataformas digitales por parte de clientes y público en general. La variación y el cambio de cifras se observa un aumento del consumo mensual nacional, puesto que ahora hay más personas que compran una vez al mes. Entre los factores determinantes de este aumento se encuentran las normas sanitarias impuestas por el Centro de operaciones de emergencia de Ecuador (COE) nacional y cantonal, entre las que se destacan el confinamiento y la reducción de aforo en los centros de servicios y negocios.

En la Figura 2, se detallan los tipos de razones y motivos por lo que la gente se animó a comprar más seguido en plataformas digitales y/o redes sociales, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Figura 2.

Razones para hacer compras online.



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2020. Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”.

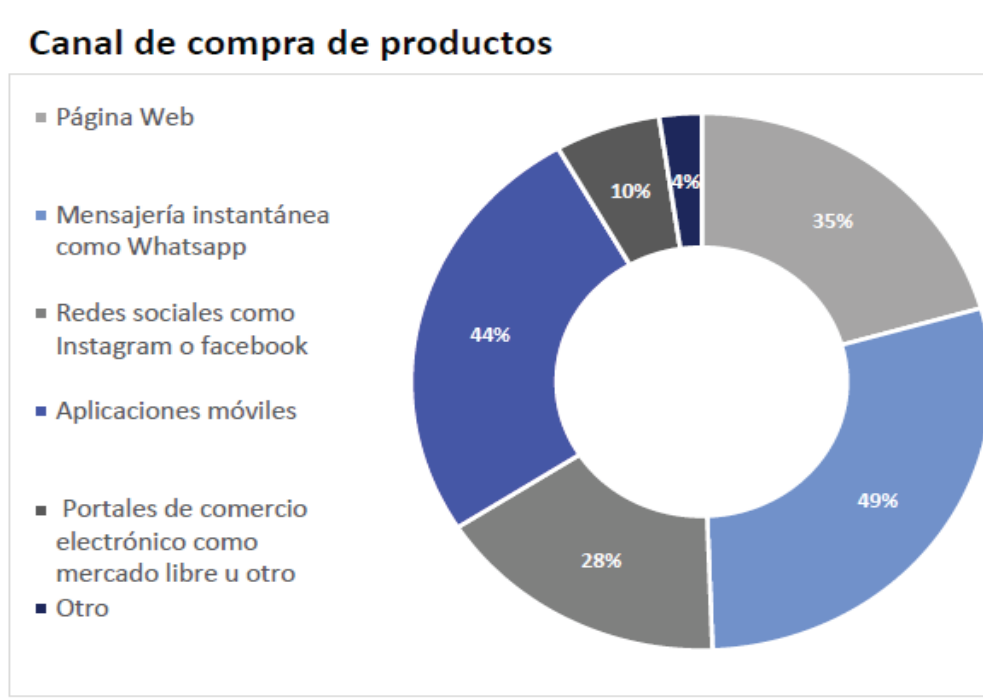
Así mismo, en la figura 2 se puede observar que la primera opción se relaciona con el tema de no salir de casa por temor a exponerse y contagiarse, la segunda opción por temas de restricción vehicular y toque de queda impuestos por las autoridades de turno y finalmente la tercera razón se refiere a la adaptación del cambio, ya que se pudo evidenciar las compras realizadas a plataformas online.

En la Figura 3: En lo que refiere a los canales de compra, hay diferentes tipos de plataformas digitales y redes sociales; es el medio por el cual el cliente se comunica con el vendedor para adquirir algún tipo de servicio. Así mismo, en ciertos sitios de compra, no hay la necesidad de que una persona venda lo que está ofreciendo, dado

que, manejan mecanismos más automatizados, donde el cliente podrá comprar de forma más rápida y sencilla. En la Figura 3 se detallan los canales más usados por los clientes.

Figura 3.

Canal de compra de producto



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2020. Adaptado de “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19”.

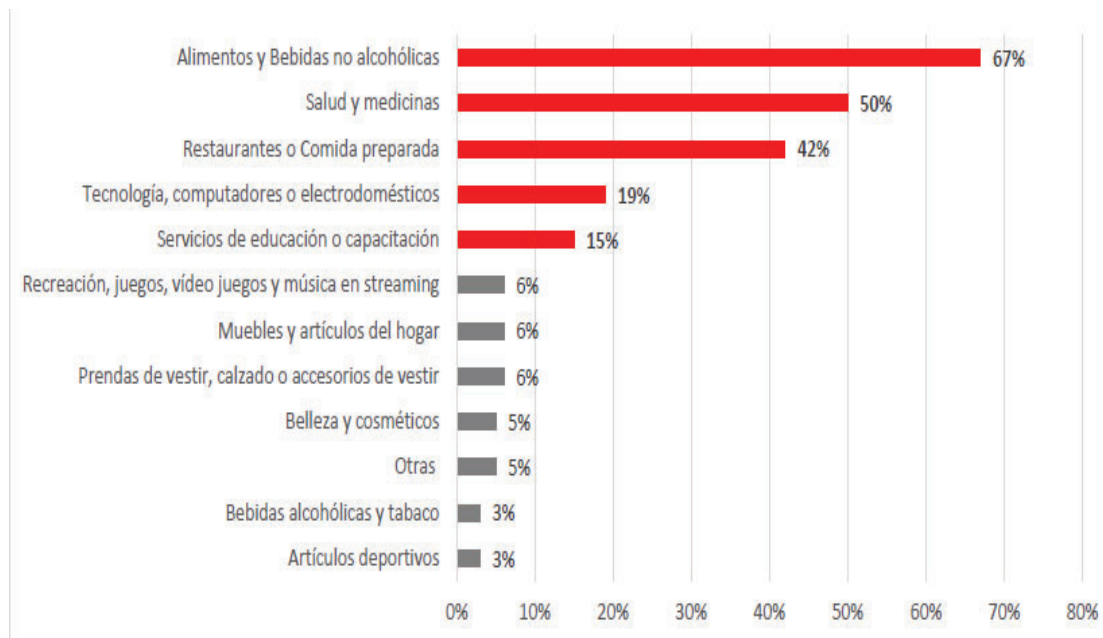
En la figura 3, los canales más usados para hacer compras online durante la pandemia fueron WhatsApp, las apps de redes sociales y las páginas webs. En el caso de WhatsApp, es un canal continuo entre el cliente y el vendedor, donde hay una mejor negociación y cierre de ventas. En cambio, las apps, redes sociales y las páginas webs, son automatizadas, en donde el consumidor realiza su compra y posteriormente se podrá pagar mediante diferentes métodos de pago que el vendedor o negocio le indique.

Al ser todos estos canales digitales, no hay la necesidad de que el cliente salga de forma física de su lugar de estancia temporal para realizar sus compras, dado que, el producto llegará a su casa. Esto, ante la situación de pandemia que fue de carácter favorable para poder reducir la transmisión del virus y poder volver a la normalidad.

En la figura 4 se puede observar, la categoría de productos más vendidos en la pandemia.

Figura 4.

Categoría de productos más adquiridos en la pandemia.



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2020. Adaptado de "Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19".

En la figura 4, se puede observar, las mayores ventas realizadas en los sitios web, redes sociales y plataformas digitales, en primer lugar, estás fueron la del sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, la segunda venta salud y medicinas, la tercera del sector turístico y de restauración como son los negocios de restaurantes o comidas preparadas, la cuarta razón de compra fue de tecnología, computadores o electrodomésticos y finalmente la quinta de servicios de educación o capacitación.

Esto se dio por la necesidad que tenían las personas de conseguir los productos necesarios para su uso y consumo dentro de su casa durante el confinamiento. Es importante indicar que había restricciones al momento de salir, por tanto, las compras y el consumo fueron mucho mayores y había que abastecerse durante un buen tiempo.

Con esto se comprueba que las compras en sitios web, plataformas digitales, redes sociales, del comercio electrónico en general, se puede emplear en cualquier tipo de negocio; pero según sea la situación actual del país o de la empresa donde ofrecen sus productos y servicios, el cliente adquirirá en mayor demanda aquellos productos que llegue a necesitar y así puedan satisfacer sus necesidades.

Conclusiones

Luego de la realización de la investigación y del análisis bibliográfico, se puede concluir que el marketing digital, las redes sociales, las plataformas digitales, el comercio electrónico y todo lo referente al mercadeo, están ganando protagonismo y su impacto ha sido muy demandado en las empresas a nivel mundial, debido a su transformación digital postpandemia COVID-19.

Cabe recalcar que los negocios están tratando de adaptarse e innovar sus servicios, en donde ha sido un verdadero desafío la evolución digital del comercio. Esto representa grandes oportunidades para la venta de productos y servicios que ofrecen las empresas, la creación de tiendas online, que permitirán satisfacer las necesidades reales de los clientes y adquirir una mayor rentabilidad financiera.

Referencias

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (CECE). (2020, 12 de mayo). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. <https://bit.ly/3seZLmO>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson.

- De Vicuña, A. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC editorial.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2012), Social media: back to the roots and back to the future, *Journal of Systems and Information Technology*, 14 (2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management*. Prentice–Hall.
- Leimeister, J. M. & Sidiras, P. & Krcmar, H. (2011). Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16, 277–298 <https://doi.org/10.1080/10919392.2006.9681204>.
- Laudon, K. (2002). *E–Commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. Pearson.
- Rayport, J., Sviokla, J. (1996): *Exploiting the virtual value chain*. Harvard Business Review.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Pirámide.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Indigo.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi–channel retailing to omni–channel retailing: introduction to the special issue on multichannel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>