



**República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de titulación para obtención del título de:
Ingeniera en Gestión Empresarial mención en Marketing y ventas**

Tema:

**Estrategias de marketing digital post confinamiento pandémico
COVID-19 para el área de emprendimientos en Samborondón**

Autora:

Lorena Denisse Baquerizo Mideros

Director de trabajo de titulación:

Ing. Gustavo La Mota Terranova MSc.

Mayo 2021

Guayaquil-Ecuador

AGRADECIMIENTO

En este trabajo deseo agradecer a quienes me han acompañado a lo largo de mi carrera universitaria.

A la UTEG quien me formo por los últimos cinco años brindándome excelentes docentes.

A mis amigos "los más lindos de la Uteg" de quien me llevo gratos recuerdos y aprendizajes que tuvimos juntos.

Al Econ. Andrés Estrella quien con sus conocimientos me brindó guía y apoyo para mi desarrollo académico.

A mi prima Kathy, quien me acompañó en el proceso de titulación, ayudándome en todo lo que necesitaba.

A mi mamá quién me acompaño cada mañana al levantarme con la mejor predisposición para ir a clases, quien me esperaba entre semana cuando llegaba cansada después de un día largo de trabajo y estudio.

A todos ellos un millón de gracias.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Ubaldo y Lorena quienes han tenido el anhelo de ver culminada mi carrera universitaria desde los primeros pasos por la escuela, son quienes me enseñaron que no hay recompensa sin sacrificio y es uno de los mayores legados que me dejan; a mi hermano Oscar por estar siempre presente.

A mi mami Frezia quien me enseñó que no importa todas las adversidades que la vida te ponga en frente, siempre habrá un motivo por más pequeño que parezca para seguir adelante.

A mis ángeles Sebastián y Juanita que desde el cielo me envían su amor y me acompañaron toda la infancia dejando en mi vida hermosos recuerdos.

A mis tíos Ronald y Anita quienes me han dado palabras de aliento siempre que las he necesitado acompañado de un inmenso amor.

A Iván, mi consejero para llegar al final de mi carrera, quien me dio su amor y comprensión para que el camino sea mucho más fácil.

A todos ustedes gracias infinitas, los amo con todo mi corazón. Este título también es suyo.

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y doy mi consentimiento para que la UTEG realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

Lorena Denisse Baquerizo Mideros

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POST CONFINAMIENTO PANDÉMICO COVID-19 PARA EL ÁREA DE EMPRENDIMIENTOS EN SAMBORONDON

Lorena Denisse Baquerizo Mideros
Baquerizo.ld94@gmail.com

RESUMEN

En el presente artículo académico se realizó una evaluación a los emprendedores del cantón Samborondón mediante la elaboración de encuestas vía GOOGLE FORMS, para conocer la digitalización que emplean en los emprendimientos encontrando que el 95% de los encuestados desean implementar estrategias de marketing digital más especializadas a la que actualmente realizan, haciendo notar la necesidad de gestión de redes sociales para sus negocios, estrategia que en la actualidad es considerada primordial para mantenerse en el mercado.

Las perspectivas del marketing digital son una realidad, en la actualidad ya ha cambiado el mercado laboral así mismo la demanda de bienes y servicios en los mercados por lo que se refleja una época de cambio y un cambio de época forzada por la pandemia COVID-19; en los actores de los mercados el gobierno como ente administrativo, los empresarios como personas naturales o jurídicas que tienen que incorporar sus políticas de producción y laboral en función de la globalización de la economía y por supuesto los consumidores que tienen otras formas de demandar productos y el medio más idóneo es el digital.

Palabras clave: Marketing Digital, emprendimientos, mercado, COVID-19.

INTRODUCCIÓN

A finales del año 2019 un virus se desarrolló en Wuhan-China, la magnitud de este fue tan grande e inmanejable que se trasladó a todo el mundo tan solo dos meses después es decir en febrero del 2020, esta afectación viral fue declarada pandemia global. En Ecuador el primer mandatario decretó cuarentena desde el mes de marzo hasta mayo, solo podían

continuar gestionando sus operaciones empresas tales como salud, la banca, restaurantes con envío a

domicilio y supermercados para el abasto de víveres, esto trajo consigo la caída de muchos emprendimientos al no poder continuar con sus labores con normalidad por tal motivo se busca definir estrategias de marketing para resurgir los emprendimientos de manera efectiva después del confinamiento es decir desde el mes de junio las medidas de seguridad fueron reducidas y se pudo empezar a retomar las actividades económicas. Se ha redactado la siguiente pregunta de rigor para la investigación ¿Mejorará el área de emprendimientos de Samborondón al aplicar estrategias de marketing digital post confinamiento COVID-19? Para responder mencionada interrogante se propuso:

Objetivo general

Proponer estrategias para reactivar el funcionamiento de emprendimientos de Samborondón post confinamiento COVID-19 a través del marketing digital.

Objetivos específicos

Optimizar la comunicación omnicanal de los emprendimientos con los clientes

Aumentar el número de seguidores en redes, crear más actividad en redes sociales, publicidad online y aumento de frecuencia de las publicaciones.

Mejorar la experiencia de compra en línea priorizando la satisfacción del cliente.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de investigación

Un concepto muy amplio del marketing es el siguiente: “Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización”. (Herradón, 2009). El marketing en los últimos años se ha desarrollado de tal magnitud que es algo imprescindible para las empresas, no importa el tamaño o a que se dediquen es un área de suma importancia la cual no se puede dejar pasar por alto.

A principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, fue cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Unos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. En 1914, Lewis Weld dio a conocer la primera investigación científica sobre el marketing y tan

solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw.

La discusión teórica del marketing ha dado lugar a diferentes paradigmas y líneas de pensamiento que, para poder realizar su estudio, se han agrupado dentro de escuelas (Hedaa & Ritter, 2005). Esta discusión, ha permitido crear un cuerpo de conocimiento que contribuye al mejor entendimiento de los fenómenos de la disciplina, y es utilizado para tener un respaldo sólido en las decisiones prácticas (Guo, 2004; Leeflang, 2011).

El marketing mix es una de las teorías más relevantes en la historia del marketing, siendo interpretado por la mayoría autores como un modelo Universal, fue introducido como concepto por James CULLITON en 1948 y desarrollado por Borden en 1953, pero publicado en el año de 1964 (Borden, 1964), en el que se hizo una distinción clara entre el concepto y una postulación de modelo de Marketing mix para la manufactura. Ubicado temporalmente en

el paradigma de los intermediarios y de conceptualización del marketing (Shaw & Jones, 2005). CULLITON (1948) describe al administrador de marketing como “Un mezclador de ingredientes que puede crear su propia mezcla, las mezclas que otros han preparado, o incluso experimentar con nuevos ingredientes” (Borden, 1964; Rafiq & Ahmed, 1995). Para la época se consideraba al gerente/administrador de marketing como la persona que podía tomar “Una lista de elementos o ingredientes” que podría influenciar y mezclar para lograr rentabilidad de la operación de la empresa (Borden, 1964; Zineldin & Philipson, 2007).

Definiciones de Marketing Digital

El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se desarrollan los negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir debe adaptarse a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler, 2015).

Durante la segunda edición del Neuromarketing Kongress (Alemania, 2009), el médico Werner Fuchs, reveló a los asistentes las claves emocionales que se esconden detrás del storytelling (contar historias que pulsen el botón de compra). Fuchs expresó que, cuando se cuenta una historia con temática universal, se establece un lazo afectivo mediante la narrativa, el cual permite que se oprima el botón de compra. (Kutchera, 2014, p. 57)

En la nueva era de la tecnología se debe atender con precisión cada detalle y cada posteo generando impacto y reconocimiento del mercado objetivo para poder cumplir y responder de manera oportuna frente a las necesidades que expongan los clientes.

Bases teóricas (desarrollo de conceptos y teorías)

Se puede mencionar que el inicio del marketing digital empezó con la era del internet; la primera etapa o Web 0.0, la cual se caracterizó por la complejidad de llevar a cabo operaciones básicas y con una conexión muy lenta. Luego llegó la Web 1.0, las páginas se limitaban a informar a los internautas, las actualizaciones eran casi nulas y no se tenía interacción con las personas, completamente diferente a lo que sería la Web 2.0 ya se empezó a generar y ofrecer contenido, fue la época de nacimiento para las redes sociales.

La etapa llamada Web 3.0: “se encuentra estrechamente ligada con el concepto de web semántica, el cual, en líneas generales, busca introducir una serie de lenguajes y procedimientos que puedan interpretar ciertas características del usuario con el objetivo de ofrecer una interfaz más personalizada” (ESAN, 2015).

En la Web 4.0 o red móvil, se presentan características como las que siguen (Cheshire, 2012):

Uso de gafas especiales.

Es un sistema operativo de web global.

Es potente como el cerebro humano.

Se puede dialogar de forma natural y en línea con una agente virtual inteligente.

Internet: Se accederá por medios de un “dispositivo, delgado, ligero, portátil y con muy alta resolución”.

Integrado en los vehículos.

Existirán implantes neuronales con acceso directo a la Red.

Por último, se dio a conocer la Web 5.0, y se comenta que: “Aunque no hay una fecha exacta de inicio de esta etapa, se buscará clasificar las emociones de las personas, por medio de dispositivos, aplicaciones productos o servicios, entre los más relevantes, que su principal objetivo sea mejorar la experiencia de las empresas o personas en la web. Esta sin duda será la que generará mayor afinidad con los usuarios sin determinar raza, nivel social o género.” (Rozo, 2012). Se conoce como la red-sensorial emotiva.

Indica Kotler: “que para atraer nuevos visitantes y animar a que se vuelva a visitar el sitio, sugiere un experto que se deben tener en cuenta los 7 Cs del diseño de un sitio web:

1. Contexto: el diseño y la disposición de los elementos del sitio
2. Contenido: el texto, las imágenes, sonidos y vídeos que contiene el sitio
3. Comunidad: la forma como el sitio permite una comunicación de usuario a usuario.
4. Personalización: la capacidad de personalización del sitio en función de los distintos usuarios para permitir a los usuarios que lo personalicen.
5. Comunicación: las formas en que el sitio permite una comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o de doble sentido.
6. Conexión: el grado en que el sitio está vinculado a otros sitios
7. Comercio: la capacidad del sitio para potenciar las transacciones comerciales.” (Kotler, 2015, p. 624)

Qué es un emprendedor

Un emprendedor es una persona natural que ha tomado la decisión de iniciar una actividad en la transacción específicamente de bienes y servicios, que lo puede desarrollar como persona natural o jurídica, a fin de diseñar crear o poner en funcionamiento un negocio partiendo de la innovación; el emprendedor prácticamente es el creador de una nueva idea empresarial. Ante el desarrollo acelerado de la tecnología digital ha creado un nicho especial en el emprendimiento porque acerca de manera rápida y eficaz al productor con el producto y al mercado con el consumidor.

Cómo maneja el marketing digital los emprendimientos

El Marketing digital es un conjunto de estrategias que se aplican a los diferentes comercios llevadas a cabo por medio de los diversos medios digitales para crear impacto e intereses en la comunidad. Todas las técnicas off-line en la actualidad se las direcciona hacia el nuevo mundo, es decir el on-line; todas estas herramientas digitales que surgen día a día ayudan a realizar de manera inmediata lo que hace unos años hubiera tomado tiempo considerable para ponerlas en marcha y en consecuencia las vuelve herramientas atractivas, de fácil y rápido acceso a los usuarios.

Podemos mencionar diferentes redes sociales que permiten generar contenido e impacto deseado para una marca.

Twitter: Es una de las redes sociales más conocidas e utilizadas que existe en la actualidad, en la cual muchas personas alrededor del mundo comparten información a través de mensajería instantánea. “Twitter es un término en inglés, que en nuestro idioma significa “trinar” o “gorjear”; es una aplicación gratuita de la web, de la red de microblogging que posee las ventajas de los blogs, mensajería instantánea y las redes sociales. Esta interesante forma de comunicación nos permite ponernos en contacto en tiempo real con personas de interés, por medio de mensajes de texto, también denominados tweets” (General T, 2017).

En Twitter los tipos de campañas de publicidad son:

Seguidores

Clicks y conversaciones de sitios web

En 2014, cerca del 89% de los ingresos de Twitter se obtuvieron por publicidad. (Mejía, 2015).

- Publicidad Online, con narrativa visual para atraer clientes: Durante la segunda edición del Neuromarketing Kongress (Alemania, 2009), el médico Werner Fuchs, dio a conocer a los asistentes las pautas emocionales que se esconden detrás del storytelling (contar historias que pulsen el botón de compra). Fuchs expresó que, cuando se cuenta una historia con temática universal, se establece un lazo afectivo mediante la narrativa, el cual permite que se oprima el botón de compra. (Kutchera, 2014, p. 57)

- Email Marketing- o correo electrónico. En el campo educativo, se define como una herramienta de comunicación asincrónica, personal, basada en la transmisión de texto, que permite adjuntar al mensaje archivos en cualquier formato digital (audio, video, animación, imagen), que favorece las actividades académicas. Para este ámbito tiene tres funciones: informativa, didáctica y comunicativa, que llevan a tres objetivos: redefinición del tiempo de instrucción, fomento de aprendizaje colaborativo y relevancia de la comunicación significativa. (Puerta, 2010, p.)

- Influenciadores o Social Influence Marketing, es “la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje, una acción o un comportamiento a través de una persona con credibilidad y empatía, que sea capaz de convencer a un grupo de personas de forma expansiva, progresiva y permanente.” (Anzures,2016, p.137); Un concepto determinante en los influenciadores es el WOM (Word of Mouth), definido como el mensaje o contenido que viaja de persona a persona y el vehículo viene a ser el influenciador, representado por deportistas, músicos,

artistas, y líderes de opinión, entre los más comunes. Expone Anzures que, debe elaborarse un checklist para determinar si quien va a influenciar una marca, resulta idóneo para la representación que se está buscando. Posteriormente, se define el target y pensar en quiénes se quieren que sean influenciados. Existen TRES “R” para medir con mayor exactitud la influencia de las personas, a saber:

- “Reach o alcance: es una métrica de popularidad, afinidad y de impacto potencial.
- Resonance o resonancia: la interacción potencial, duración y nivel de interacción alrededor de un mensaje o conversación.
- Relevance o relevancia: la importancia que tu audiencia le dé al contenido y por supuesto, la atención potencial que esta audiencia pueda poner a nuestro propio contenido en boca de este personaje”. (Solis, 2014).
- YouTube: es un sitio web dedicado a compartir videos: buscarlos, cargarlos y descargarlos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales, así como contenidos de principiantes como videoblogs y You Tube Gaming. Según sus creadores, (2005) los tres principios fundamentales son:

- Dar a la gente una voz para expresarse a través del video
- El éxito se alcanza cuando los partners lo alcanzan.

Los partners (usuarios creadores de contenido que forman parte del negocio de YouTube) son los responsables del contenido de los videos de YouTube.

- Si el video evoluciona, YouTube evoluciona más rápido. (Marsé, 2012, p.15). A través de este medio, se pueden encontrar producciones muy antiguas o actuales, documentales, filmaciones caseras, instrucciones de funcionamiento de productos, programas y cualquier tipo de filmación que se pueda imaginar; hasta es posible alquilar películas enteras.

La importancia del empleo del marketing digital en las pymes se basa en que el consumidor de hoy, se informa, decide y compra a través de diferentes canales o medios, que se convierten en agentes de relación entre productores y compradores. (Coto, 2010, p. 56).

Ventajas del uso de herramientas digitales

La innovación y la vanguardia son aspectos determinantes en la nueva era de hacer marketing, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación han generado impacto el cual ha permitido que las empresas conozcan más a sus clientes o usuarios.

A continuación, se detalla una lista de ventajas y desventajas del marketing digital:

VENTAJAS

- Permite a las PYMES estar a la altura de las grandes empresas
- El impacto ambiental, se ve menos afectado porque no emplea volantes, pendones, vallas, etc.
- Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional
- Los resultados se ven en tiempo real
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia
- Se puede llegar a usuarios en todo el mundo
- Requiere muy poco personal
- Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.
- Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes
- No necesita inversiones de capital altas y tiene pocos gastos

DESVENTAJAS

- El éxito se consigue a largo plazo
- El contenido expira rápido requiere de bases de datos y su análisis, campo poco explorado
- La efectividad se ve directamente afectada con la conectividad y la calidad de esta en los sistemas operativos.
- Facilita la propagación de publicidad engañosa
- Es necesario una monitorización intensiva
- El marco legal en torno a las prácticas publicitarias del marketing digital en Colombia, es nulo”. (FESC, 2015)

ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

El objetivo del posicionamiento de una marca en el mercado es lo fundamental para el emprendedor, lo que se debe tener en cuenta es que no existe la fórmula magistral para aplicar en todos los casos, ya que cada uno debe ser específico y aplicable según sus objetivos. Lo fundamental es partir de un análisis del mercado que es el destino final del producto en la que el consumidor es quien decide sobre el producto.

Teniendo un buen diagnóstico se obtendrá un buen pronóstico y por qué no decir objetivos y estrategias a implementar de acuerdo con las políticas que adopta el emprendedor así se

puede mencionar no en orden de importancia, sino más bien en procesos para llegar al mercado.

La marca debe estar en función del producto.

De existir competencia en el mercado debe conocerse a los competidores.

según la calidad o el precio del producto es conocida la importancia de estos dos parámetros. según los beneficios que se obtengan del producto, es decir la satisfacción del consumidor cuenta como estrategia para promocionar productos que cubran las necesidades.

Nivel de ingreso, es fundamental para implementar las estrategias porque da la idea de inclinarse por generar un producto de calidad que llegue a un determinado número de consumidores o a un producto que se desee llegue a un mayor número de consumidores.

Información de pandemia COVID-19 y el impacto en la economía de los emprendimientos

En la página del Ministerio de Salud pública del Ecuador, se encontró la siguiente información acerca de COVID-19.

Los coronavirus son una amplia familia de virus, algunos tienen la capacidad de transmitirse de los animales a las personas. Producen cuadros clínicos que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el coronavirus que causó el síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV) y el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV).

El nuevo coronavirus se llama SARS-CoV2, la enfermedad se llama Corona Virus Disease 2019=COVID19

Es un nuevo tipo de coronavirus que puede afectar a las personas y se ha detectado por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China. Todavía hay muchas cuestiones que se desconocen con relación a la enfermedad que produce: COVID-19.

La OMS dio a conocer lo siguiente:

El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas.

Ecuador frente a los informes declarados acerca de COVID-19.

El 11/03/2020 la OMS declaró el COVID-19 pandemia global, por tanto, mediante Acuerdo Ministerial No 00126-2020 emitido el 11 de marzo por la Ministra de Salud, se declara el Estado de Emergencia Sanitaria en el Sistema Nacional de Salud.

Impacto en la economía

"En todos los escenarios planteados por la Cámara de Industrias, las cifras difieren de las presentadas por el Gobierno. Y esto se debe a que se toman en cuenta diferentes variables para medir el impacto del Covid-19. Por ejemplo, en una primera etapa de la emergencia sanitaria por coronavirus, las pérdidas sumarían USD 6.000 millones, según el ministro de Comercio Exterior, Iván Ontaneda. Para realizar este cálculo, Ontaneda considera que el 70% del aparato productivo está paralizado". (Pesantes, K. 2019).

Mientras que el Ministerio de Finanzas prevé un nivel de pérdidas por USD 4.300 millones. La cifra considera unos USD 2.500 millones menos por ingresos petroleros y una caída de la recaudación tributaria de USD 1.800 millones. "La economía podría decrecer en más del 4 % del Producto Interno Bruto (PIB)", aseguró el ministro Richard Martínez en cadena nacional el pasado 12 de abril.

METODOLOGÍA

Se propuso desarrollar la investigación utilizando el método analítico, para conocer la muestra a emplear en este estudio, se tomaron datos provenientes del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), el cual indica que, en la provincia del Guayas hay 2.350.915 hombres y mujeres, de los cuales se encuentran 67.590 en Samborondón, cantón seleccionado para llevar a cabo este estudio.

Xavier Ordeñana, PhD en Economía, en un artículo expuesto en la revista de la ESPAE comenta que, durante 2019, más de 1 de cada 3 adultos en Ecuador iniciaron un negocio. Esto se traduce en aproximadamente 3.6 millones de habitantes, se dio a conocer las cifras de Emprendimiento del país resultadas del Reporte GEM, por sus siglas en inglés (Global Entrepreneurship Monitor) 2019, reconocida investigación académica sobre la actividad emprendedora en el mundo.

Se definió usar la investigación no experimental ya que la información fue obtenida del análisis de casos ya ocurridos tanto dentro y fuera del país con economías similares a Ecuador.

El enfoque desarrollado en la investigación fue el cuantitativo ya que por medio de encuestas y entrevistas se logró obtener los resultados que permitieron tener conocimiento específico del uso del marketing digital en los emprendimientos del cantón Samborondón.

Se obtendrá información con el método empírico, exactamente con encuestas a una muestra de emprendedores a través de muestreo aleatorio simple, que se determinó en el espacio geográfico Samborondón en la cual se podrá registrar una delimitación del problema, un estudio de mercado para identificar ventajas y desventajas de la aplicación del marketing online y por ende demostrar una idea principal del tema propuesto que se terminó en un conjunto de conclusiones y recomendaciones que servirán de aporte a la sociedad vinculada con el tema.

Los resultados serán obtenidos de las encuestas formuladas desde Google Form.

El tema pretende demostrar la importancia del marketing digital como estrategia de dirección y comunicación en las transacciones electrónicas entre productores y consumidores, en las que se considera una comunicación directa y personalizada en el momento adecuado en este caso el mencionado en este artículo pandemia COVID-19 post confinamiento, al marketing digital se lo conoce como marketing online pero lo más importante es el uso de blogs, motores de búsqueda, medios sociales, e-mail, y otras estrategias que influyen en las personas a la hora de comprar o vender un producto así en el caso de la economía ecuatoriana y de otras economías a nivel global vieron estrangulados sus mercados por disposiciones obligatorias de confinamiento para mejorar el problema sanitaria que aquejaba a las personas de un estado, nación o república. es evidente que hubo una desorientación total tanto en las normas de control de los gobiernos, en la población y entre las empresas naturales y jurídicas que abastecían de bienes servicios y capitales a las familias ecuatorianas para que puedan demandar sus productos en los mercados, hubo especulación y corrupción en las instituciones públicas vinculados con hospitales que proporcionaban servicios médicos, medicamentos y bienes y servicios para la comunidad; el abastecimiento de bienes y servicios en la economía ecuatoriana se vio paralizado, no habían estrategias claras para abastecer los mercados en función de las necesidades de la

comunidad, la comunidad fue víctima de especulación por lo que el marketing digital fue una de las soluciones para ponerse de acuerdo en tipos de producto, precio y cantidades entre consumidores y productores utilizando estrategias tanto de oferta como demanda a través de los medios digitales.

A fin de demostrar la importancia de las estrategias digitales en los procesos post pandemia COVID-19 se seleccionó a la parroquia La Puntilla del cantón Samborondón como lugar para realizar la investigación.

La metodología de esta investigación está basada en encuestas realizadas a personas que realizan actividades de emprendimiento y que por diversos motivos durante el confinamiento tuvieron que innovar con diferentes técnicas para llegar a sus consumidores o en otros casos se detuvieron por la parálisis del mercado.

Se selecciono un numero de 266 emprendedores lo que representa el universo de la investigación; se aplicó la formula del cálculo de la muestra a fin de establecer el número de encuestas sujetas a análisis.

Cálculo de muestra

figura 1.-

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 p * q}$$

Donde:

- N = total de la población (67590)
- Z α = (1,96)²
- P = proporción esperada (50%=0.50)
- Q = 1-p (seria 0.50)

$$n = \frac{67590 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,06)^2 * (67590 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 265.73 \sim 266$$

INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA

Para la extracción de información acerca del manejo de marketing digital en los emprendimientos se usó una encuesta dirigida a 266 personas habitantes en el cantón Samborondón ubicado en la provincia del Guayas.

El instrumento aplicado (véase en el literal anexo), consta de once preguntas para reconocer e identificar las necesidades de los emprendimientos a momento de llevar a cabo marketing digital, fueron desarrolladas preguntas de opción múltiple, lo que permite extraer la información e indicar conclusiones y recomendaciones.

El instrumento tiene las siguientes variables:

Herramientas digitales

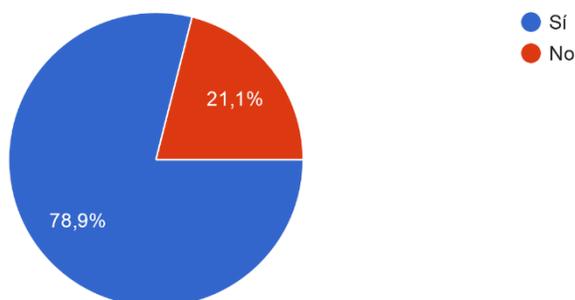
Implementación de servicios en redes sociales

RESULTADOS

Respondieron la encuesta 266 emprendedores, y hubo un gran número de personas que indico la necesidad de tener estrategias de marketing online en sus negocios por motivo de la pandemia COVID-19, ya que esta impedía el trato personalizado con los clientes y era mucho más saludable hacer negocios previamente por una red social y pactar la entrega o el retiro de los artículos en caso de servicios por lo tanto permite entender y comprender la necesidad del marketing online; los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Gráfico 1, Porcentaje de emprendimientos con ventas durante pandemia:

266 respuestas

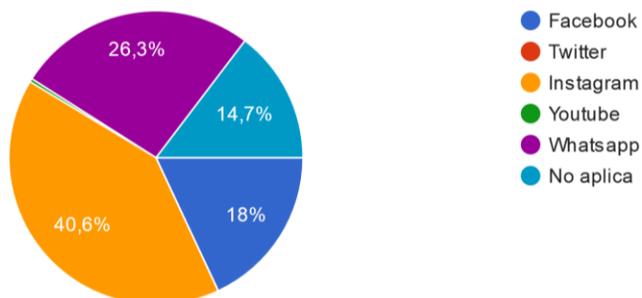


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

El 78.9% de los encuestados indicó haber tenido ventas durante la pandemia.

Gráfico 2, Porcentaje de preferencia de redes sociales:

266 respuestas

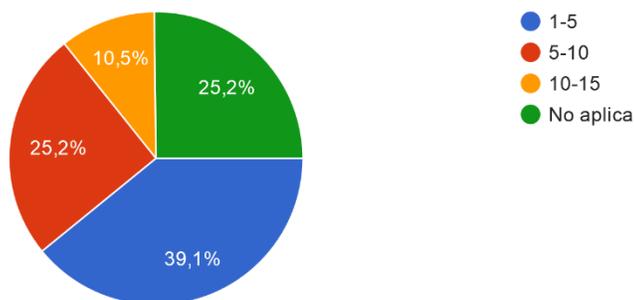


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

El 40.6% de los emprendedores indicó que Instagram era la red social que más visitas le generaba a su emprendimiento, seguido de WhatApp con el 26.3%, siendo Twitter el medio publicitado sin ser usado por los encuestados.

Gráfico 3: Número de publicaciones realizados por los encuestados en redes sociales:

266 respuestas

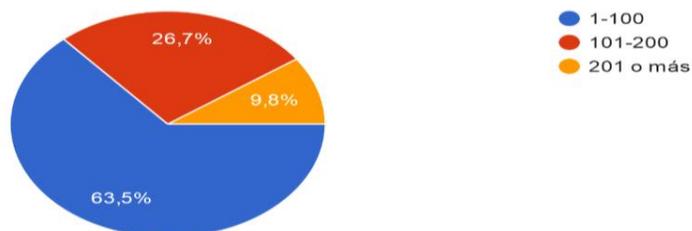


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Referente a los posts realizados por los emprendedores, se obtuvo que el 39.1% solo realiza de 1 a 5 post semanales, dando la notoriedad a que es un numero bajo si se desea generar sonido en redes, tan solo un 10.5% realizan de 10 a 15 post por semana; y el 25.2% indicaron que hacían de 5 a 10 post semanales y los otros 25,2% no los realizaban.

Gráfico 4: Número de clientes manejados por los emprendimientos:

266 respuestas

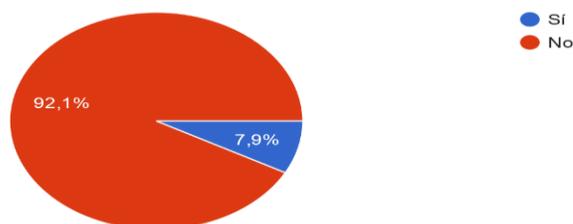


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los emprendimientos encuestados la mayoría manejan de 1 a 100 clientes dando el 63,5% y tan solo un 9,8% equivale a más de 200 clientes.

Gráfico 5: Porcentaje de empleo de publicidad pagada en redes sociales:

266 respuestas

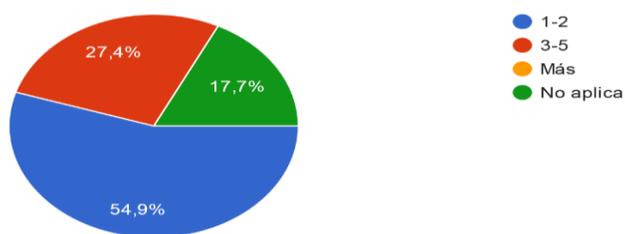


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

El 92,1% de los encuestados indicó que no posee publicidad pagada en redes.

Gráfico 6: Cantidad de redes sociales empleadas para el emprendimiento:

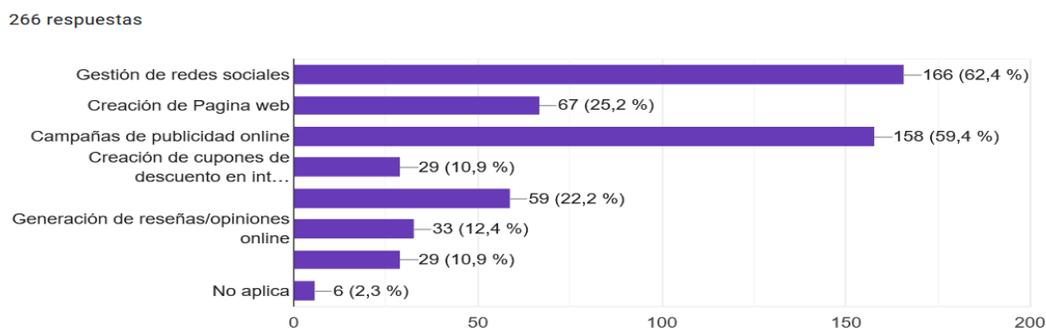
266 respuestas



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

El 54,9% de los encuestados posee tan solo de 1 a 2 redes sociales para su emprendimiento.

Gráfico 7: Porcentaje de preferencia de servicios publicitarios a contratar:



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los encuestados indicaron que desearían contratar gestión de redes sociales con un porcentaje del 62,4, seguido de campañas publicitarias online con 59,4%, el 2,3% que indica no aplica fueron las personas que indicaron que no deseaban ningún servicio.

CONCLUSIONES

- Según las encuestas obtenidas se puede concluir que por la necesidad que generó la pandemia COVID-19 las personas notaron la importancia de gestionar su negocio o emprendimiento con marketing digital, específicamente redes sociales, esto determina que las estrategias digitales son fundamentales para el funcionamiento idóneo de un negocio.
- Se identificó la necesidad de los emprendedores de obtener una guía de servicios online y de esta manera generar ruido con su marca.
- Aunque en la actualidad las redes sociales tengan la posibilidad de realizar una diligencia de compra/venta no se debe dejar de lado la gestión humano negocio ya que esta técnica atrae a los clientes y los hace sentir que no son un número más a las cifras, los hace sentir parte del negocio estableciendo lazos que ayudan a generar más ventas.
- Como recomendación se propone presentar a las diferentes urbanizaciones que estén interesados en ofrecer un programa online en el cual los emprendedores se inscriban para tener una guía para el manejo de sus emprendimientos en cuanto al marketing digital, esto ayudaría a determinar cuáles estrategias son las idóneas para cada tipo de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. Colombia: Panamericana-Formas e Impresos.

Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix

Dai Guo Liang ZHU. (2004). Marketing Management: Theory and Practice.

Eric H, Shaw & DG Brian Jones. (2005). Una historia de las escuelas de pensamiento del marketing.

Esan, (2015). Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>

FESC, (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. Recuperado de http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf

General T, (2017). Definición de Twitter. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/twitter/>

Herradón, A. (2009). Marketing electrónico para pymes. México: Alfaomega.

Herrera, C. M. (2011). Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas.

INEC, Resultados del censo 2010. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Kotler, P. Et al. (2015). Marketing 4.0. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Recuperado de http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf

Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Grupo Editorial Patria

Laurids Hedaa & Thomas Ritter (2005). Relaciones comerciales en diferentes olas: cambio de paradigma y orientación de marketing revisada.

M. Rafiq y PK Ahmed, "Uso de las 7P como una mezcla de marketing genérica: una encuesta exploratoria de académicos de marketing del Reino Unido y Europa", Marketing Intelligence & Planning.

Mejía, J. (2015). La Guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas. España: Anaya Multimedia

Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Coronavirus COVID-19, consultado el 13 de agosto de 2020. <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>

Mosad Zineldin, Sarah Philipson. (2007). Kotler y Borden no están muertos: mito del marketing relacional y verdad de las 4P.

Montaner y Simón Editores, Barcelona 1887, Diccionario Enciclopédico Hispano-Americano.

OMS, consultado el 13 de agosto de 2020. <https://www.who.int/es>

Pesantez, K. (2020) El impacto del Covid-19 en la economía. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/impacto-covid-19-economia-escenarios/>

Puerta, C. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. En Revista Virtual Universidad Católica del Norte. No. 30. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476003.pdf>

Solis, B. (2014). Digital influencer marketing for brands. Recuperado de <http://www.briansolis.com/2014/09/digital-influencer-marketing-brands/>

Striedinger Meléndez, M., El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XV, núm. 27, 2018, Recuperado de <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>

UNAD, (2015). Historia de la Red. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/MDL000/ContenidoTelematica/caractersticas_de_la_web_30.html

Ordeñana Xavier, En Ecuador en el 2019, emprendieron alrededor de 3.6 millones de habitantes. (2019) <https://www.espae.espol.edu.ec/gem2019/>

ANEXOS

Encuesta realizada a 266 emprendedores.

¿Ha tenido ventas durante la pandemia?

¿A qué se dedica su negocio?

¿Utiliza medios digitales para su emprendimiento?

¿En caso de ser NO su respuesta en la pregunta anterior, desearía implementar marketing digital en su emprendimiento?

¿Cuántos post realiza a la semana?

¿Cuántas redes sociales dispone para promocionar su emprendimiento?

¿Cuál de las siguientes redes sociales le genera más vistas para sus productos?

¿Qué servicios son los que, si pudiera, contrataría para que mejorase su empresa?

¿Qué métodos de pago tiene disponible?

¿Cuántos clientes maneja el emprendimiento?

¿Dispone de publicidad pagada en redes?