

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN ECUADOR COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Impact of e-commerce on Ecuador as a marketing tool

Edison Leonardo Castro Paccha, MSc.
Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional
Administrativa y Comercial, Guayaquil, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0001-1451-5879>
edison.castro1@formacion.edu.ec

Mónica de los Ángeles Paccha Soto, PhD.
Universidad Agraria del Ecuador, Guayaquil, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-9401-7107>
mpaccha@uagraria.edu.ec

Palabras clave: Comercio electrónico, marketing, sitios web, Covid-19, empresas.

Recibido: 26 de septiembre de 2023

Keywords: E-commerce, marketing, web sites, Covid-19, enterprises.

Aceptado: 22 de diciembre de 2023

Resumen

Esta investigación bibliográfica presenta los resultados sobre el crecimiento del comercio electrónico como consecuencia de la pandemia mundial del COVID-19 en Ecuador. El marketing y las compras en línea paso a ser el fenómeno más demandado a través de las plataformas digitales para poder realizar adquisiciones y generar ventas online en la mayoría de los negocios que ofertaban sus servicios, obteniendo como resultado que, al promocionar los productos en línea, el e-commerce tuvo un alto impacto de demanda digital. 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, para determinar cómo fue el impacto de la pandemia, las conductas del consumidor y las transacciones en línea para los ecuatorianos. Se llegó a concluir que es indispensable fomentar el uso de los sitios en línea, para que la sociedad logre innovarse constantemente y adaptarse al uso de las herramientas tecnológicas y pueda realizar compras a través de canales virtuales, generando rentabilidad en las empresas de servicio.

Abstract

This bibliographical investigation presents the results on the growth of the electronic commerce as a result of the world pandemic of the COVID-19 in Ecuador. Marketing and online shopping became the phenomenon most in demand through digital platforms to be able to make acquisitions and generate online sales in most of the businesses offering their services, resulting in the fact that, by promoting the products online, e-commerce had a high impact of digital demand. The method of study that was applied in the report was exploratory and descriptive, the collection of data was done through a survey, to determine how the impact of the pandemic was, consumer behaviors and online transactions for Ecuadorians. It was concluded that it is essential to encourage the use of online sites, so that society can constantly innovate and adapt to the use of technological tools and can make purchases through virtual channels, generating profitability in service enterprises.



INTRODUCCIÓN

El motivo para la elaboración del presente trabajo de investigación fue identificar el impacto que genera la compra de productos y servicios en los sitios online y de lo que significa el e-commerce (comercio electrónico), en base a la información recopilada de la revista Gestión digital y al grupo empresarial PwC, Asesores Empresariales Cía. Ltda., durante y después de la pandemia mundial COVID-19 en Ecuador.

El marketing a igual que el e-commerce se ha convertido de una herramienta muy poderosa para poder comercializar los productos y servicios en los sitios en línea, especialmente durante y después de la pandemia mundial del COVID-19. Por lo tanto, las compras virtuales son una oportunidad para aperturar nuevos nichos de mercado, poder crear nuevos canales de negocios y genere nuevos ingresos económicos a las empresas de Ecuador.

El e-commerce, también conocido como comercio electrónico, se refiere a la transacción de bienes y servicios que se realiza entre un comprador y un vendedor, mediante una plataforma electrónica o el internet. El comercio electrónico se puede desarrollar entre Empresa-Consumidor o B2C o Empresa-Empresa o B2B (PwC,2020).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define al e-commerce como “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (OCDE, 2019).

El e-commerce (comercio electrónico) es un modelo de negocios en línea que permite a los consumidores comprar productos y servicios a través de internet (Ideas creativas,2023).

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 (Rodríguez, 2014).

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 y Ellis-Chadwick, 2014).

En Ecuador el primer estudio realizado de e-commerce fue en el año 2017 lo cual se escogió una muestra de 1284 personas donde el 91% utiliza internet muchas veces al día, de la cual el 35% siempre compra bienes/servicios que satisfacen las necesidades del consumidor (Mieles et al., 2018).

En América Latina el e-commerce o va tomando un camino bastante prometedor. Enfocados en comercio electrónico como tal, América Latina presenta grandes oportunidades para los años venideros, siendo una de ellas la seguridad transaccional que va de la mano con la confiabilidad del usuario. En ese sentido Guerrero y Rivas (2005), plantea que el mayor reto que las compañías enfrentan no es cómo imitar el mejor modelo de negocios de e-commerce en su industria, sino cómo cambiar fundamentalmente los esquemas aprendidos de operación del negocio tradicional.

Por otro lado, Guzmán y Abreu (2017), revelan que su implementación obedece a tres aspectos para alcanzar el éxito en la transacción: el desarrollo de capacidades para lograr el éxito considerando el entorno y los recursos, la gestión de la estructura y la estrategia para explotar las capacidades existentes, y la gestión de los recursos para generar nuevos recursos y capacidades dinámicas.

La relación entre el comercio electrónico (e-commerce) y el marketing digital es esencial en la era actual, donde la presencia online se ha convertido en un elemento clave para el éxito empresarial. El e-commerce se basa en la venta de productos o servicios a través de plataformas digitales, y el marketing digital juega un papel fundamental al promover, posicionar y atraer a los consumidores hacia estas plataformas. Estrategias como el SEO, las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad en línea son herramientas clave en el arsenal del marketing digital, permitiendo a las empresas aumentar su visibilidad, interactuar con su audiencia y convertir leads en clientes. Además, el análisis de datos y la personalización de la experiencia del usuario son aspectos fundamentales que el marketing digital aporta al e-commerce, permitiendo a las empresas adaptarse a las preferencias individuales de los consumidores y mejorar continuamente su rendimiento en el competitivo mundo online.

Mientras que el marketing digital se centra en la promoción, el alcance y la interacción con la audiencia, el e-commerce se enfoca en la venta directa y la gestión de transacciones en línea. Ambos son componentes esenciales para el éxito de cualquier empresa en el mundo digital actual, y una estrategia bien integrada de marketing digital puede impulsar el crecimiento del e-commerce de manera significativa (Pillado, 2023).

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).

Según el libro de Marketing Digital de Habyb 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”.

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).

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).

Otro elemento fundamental en este ámbito viene a ser las redes sociales, ya que su uso le ha dado un impulso significativo y un cambio casi radical al mundo las ventas y la comunicación de manera general. Según nos plantea Caltabiano (2021), el mundo contemporáneo está impregnado de redes sociales. Es donde muchas personas se informan, ven fotos familiares, interactúan con amigos, discuten las polémicas del día y, por supuesto, siguen las novedades de las marcas que admiran.

plataformas, como Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest, han evolucionado más allá de simples espacios de interacción social para convertirse en vitrinas dinámicas y mercados virtuales. Las empresas aprovechan la inmensa audiencia presente en las redes sociales para promocionar sus productos, interactuar directamente con los consumidores y fomentar la lealtad a la marca. La función de “compra” integrada en algunas plataformas permite a los usuarios realizar transacciones directamente desde la aplicación, simplificando el proceso de compra. Las estrategias de marketing, como la publicidad dirigida y las campañas de influencers, se han vuelto fundamentales para aumentar la visibilidad de productos y servicios. La retroalimentación instantánea de los clientes, la viralidad de contenidos y la posibilidad de compartir experiencias de compra contribuyen a crear un entorno de comercio electrónico más interactivo y social.

El marketing en redes sociales se define como un conjunto de técnicas enfocadas en encontrar a tu público objetivo en estas plataformas, cautivarlos con contenido relevante y fomentar el sentido de comunidad en torno a tu negocio (Zendesk, 2023).

No solo las grandes empresas se benefician del uso de estas plataformas para difundir y dar a conocer sus productos, la presencia activa en redes sociales proporciona a los pequeños comerciantes una visibilidad crucial en el mercado digital, democratizando el acceso a oportunidades de negocio y ayudándolos a competir de manera efectiva en el entorno comercial actual. Las redes sociales ofrecen opciones de publicidad altamente segmentadas, lo que permite a los pequeños negocios llegar a su público objetivo de manera efectiva y rentable. Pueden definir características demográficas, intereses y comportamientos específicos para dirigir sus anuncios solo a las personas más propensas a estar interesadas en sus productos o servicios (Marketing y Finanzas, 2023). Todo esto planteado anteriormente, es un trabajo extenso y costoso, que hoy en día puede ser realizado por cualquier persona desde cualquier lugar, con un teléfono inteligente o computador y conexión a internet.

Objetivo

El objetivo de esta investigación es analizar y describir el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en Ecuador desde la pandemia mundial hasta la actualidad, los beneficios de la promoción de servicios a través de las plataformas digitales para que los empresarios y público en general puedan realizar la comercialización de productos a través de los canales electrónicos.

DESARROLLO

Desde 1990, la teoría de negocios empezó a adoptar una nueva perspectiva en función de las personas y los cambios tecnológicos (Dvoskin, 2004). Para los empresarios y comensales, quienes han tenido que adaptarse a nuevos métodos de manejo de plataformas vinculadas al comercio electrónico, marketing, compra venta de servicios; han tenido que hacer un esfuerzo para poder solicitar sus pedidos a través de los canales digitales y sitios web.

Todo esto ha sido un gran reto, un cambio de paradigma, una nueva tendencia de poder realizar transacciones comerciales, debido a la revolución tecnológica e innovación digital en las empresas de Ecuador.

Es así como surge “un nuevo mercado”, un mercado espacial, un mercado digital (Kotler, 2011), también denominado mercado electrónico (Rayport y Sviokla, 1995).

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 y Guercio, 2002; De Vicuña, 2015).

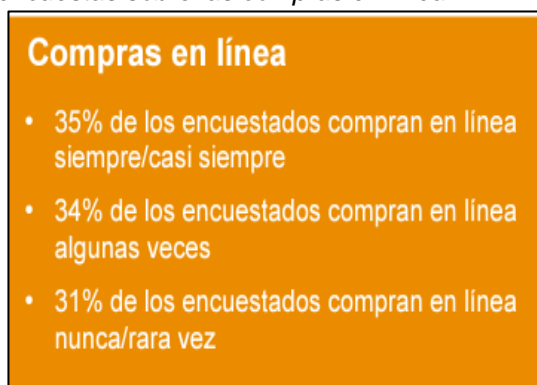
En la presente investigación referente al e-commerce a través de los canales digitales, se exponen los estudios y resultados realizados por PwC Asesores Empresariales Cia. Ltda., que están enfocados en un solo grupo de encuestados.

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, para determinar cómo fue el impacto de la pandemia, las conductas del consumidor y las transacciones en línea para los ecuatorianos.

En la Figura 1, se detallan los resultados de las encuestas realizadas por la consultoría PwC.

Figura 1

Resultados de encuestas sobre las compras en línea.



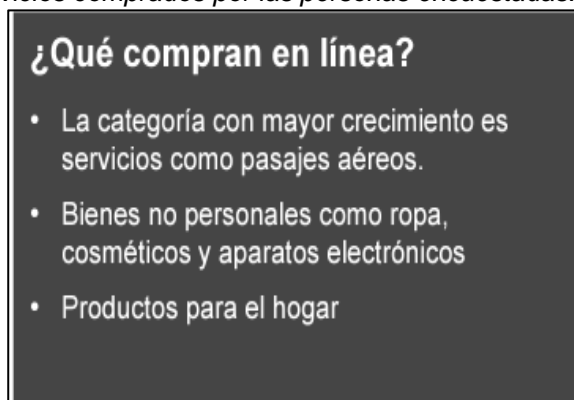
Fuente: PwC, Asesores Empresariales Cia. Ltda. (2020). E-Commerce en Ecuador.

Como se puede observar en la Figura 1, se obtiene resultados a personas encuestadas comparado a raíz de la pandemia del COVID-19 donde el 35% compran en línea siempre/casi siempre, el 34% de los encuestados compran en línea algunas veces y el 31% de los encuestados compran en línea nunca/rara vez.

En la figura 2, se detalla lo que las personas encuestadas suelen comprar en línea.

Figura 2

Productos y servicios comprados por las personas encuestadas.



Fuente: PwC, Asesores Empresariales Cía. Ltda. (2020). E-Commerce en Ecuador.

Así mismo, en la figura 2 se puede observar que la primera opción de compra por parte de los encuestados son los servicios de compra de boletos aéreos, el segundo motivo se refiere a la compra de bienes no personales como ropa, cosméticos y aparatos electrónicos, mientras que la tercera opción de compra son los productos para el hogar.

Según (PwC, 2020) los líderes en las ventas de e-commerce mundial son: China, Estados Unidos y Reino Unido, en Latinoamérica están tres países Brasil, México y Argentina.

Según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), desde el inicio de la pandemia, el comercio electrónico creció un 400% en Ecuador. Generando así, alrededor de \$2.760 millones en 2020 y para el 2021 se alcanzó los \$3.220 millones (Gestión Digital,2022).

De esta manera, el 53% de las empresas han ido incorporando aplicativos móviles, desarrollos de plataformas e-commerce, chatbot y catálogos interactivos para digitalizar sus negocios. Las categorías que más han destacado durante el 2020 son de: alimentos e higiene, computación, moda y belleza, comida y delivery. En este sentido, el sector de restaurantero creció un 42%, un porcentaje representativo para la evolución de grandes y pequeños restaurantes (Gestión Digital,2022).

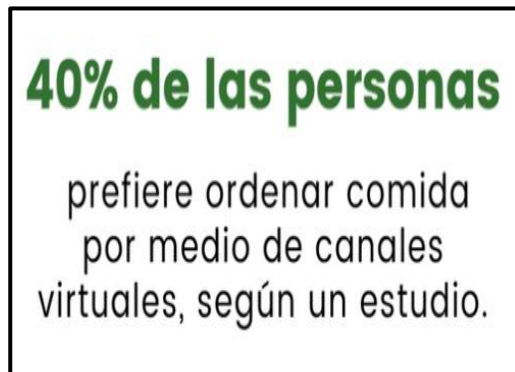
Un estudio realizado según Deloitte, que recurrió a 1000 consumidores que cenaron en un restaurante en los últimos tres meses del 2021 y mediante una encuesta identificaron que la comodidad en el servicio es un factor fundamental para este tipo de negocios. Casi dos tercios (64%) dijeron que después de la pandemia, no prevén consumir presencialmente en los establecimientos, obligando a los negocios a modificar sus estrategias de comercialización.

Dicho estudio revela que el 40% de los encuestados prefiere ordenar su comida por medio de los canales virtuales de los restaurantes. Mientras que solo 1 de cada 10 usuarios prefiere hacerlo por aplicaciones de terceros (Gestión Digital,2022).

En la Figura 3, se detallan los resultados de las encuestas realizadas por Deloitte.

Figura 3

Resultados de encuestas sobre pedidos de comida en línea.



Fuente: (Gestión Digital,2022). Crecimiento del comercio digital en Ecuador.

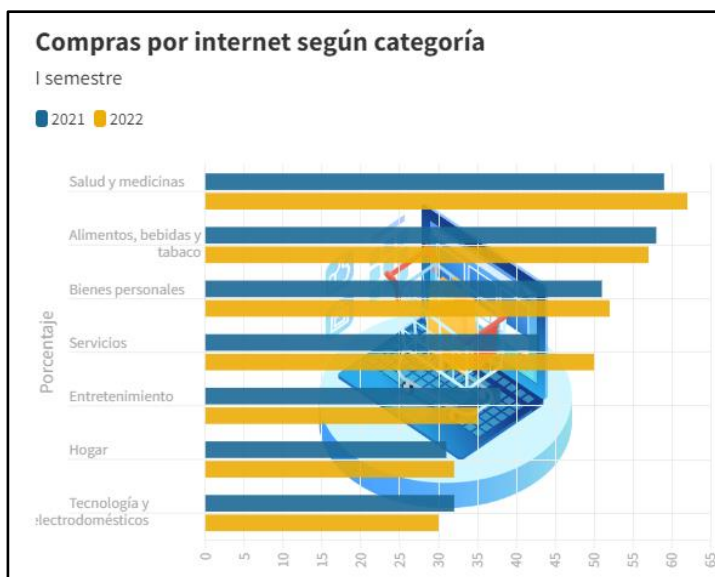
Como se puede observar en la Figura 3, se obtiene resultados a personas encuestadas donde el 40% prefieren hacer sus pedidos de comida a través de canales virtuales.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad Espíritu Santo (UEES) presentaron el estudio de transacciones no presenciales en Ecuador. Para ello se realizó una encuesta a 3 955 personas, que detallaron sus preferencias al momento de hacer compras en línea (El Comercio, 2022).

Según el reporte, ocho de cada 10 personas han efectuado compras por internet en Ecuador. Esto representa un leve incremento frente al número de compradores en 2021. Las categorías de salud, alimentos y bienes personales son las de mayor consumo. La de servicios, como compras de entradas a eventos, pasajes aéreos, educación en línea y otros, tuvo un crecimiento frente a 2021. El estudio destaca que los hábitos adquiridos en la pandemia se mantienen en la mayoría de segmentos (El Comercio, 2022).

En la Figura 4, se detallan las compras por internet según categoría.

Figura 4
Resultados de estudio sobre las compras por internet.

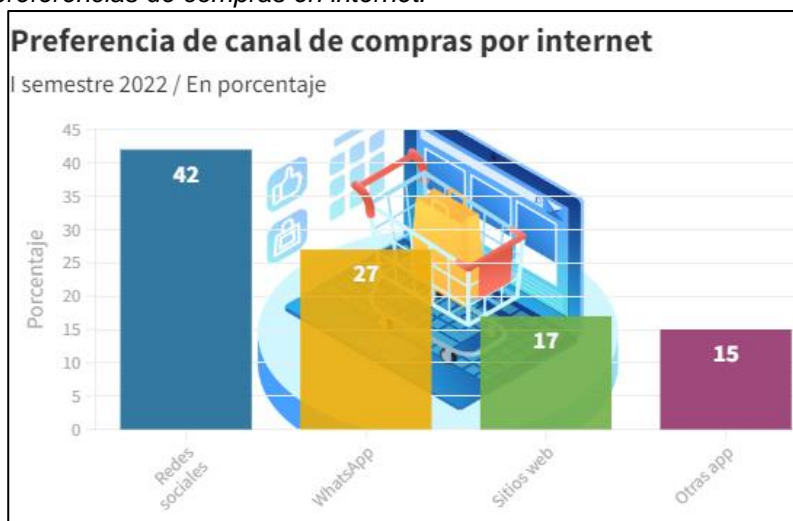


Fuente: CECE - UEES. Compras por Internet crecieron durante el primer semestre de 2022 en Ecuador.

Como se puede observar en la Figura 4, se obtienen los resultados de personas encuestadas donde efectuaron compras por internet durante los años 2021-2022 en primer lugar se encuentra el sector de salud y medicinas, en segundo lugar fue de alimentos, bebidas y tabaco, en tercer lugar lo ocupa bienes personales, en cuarto lugar corresponde al área de servicios, en quinto lugar lo ocupa entretenimiento, sexto lugar corresponde a hogar y séptimo lugar lo ocupa la tecnología y electrodomésticos.

En la Figura 5, se detallan las preferencias de canal de compras por internet.

Figura 5
Resultados de preferencias de compras en internet.

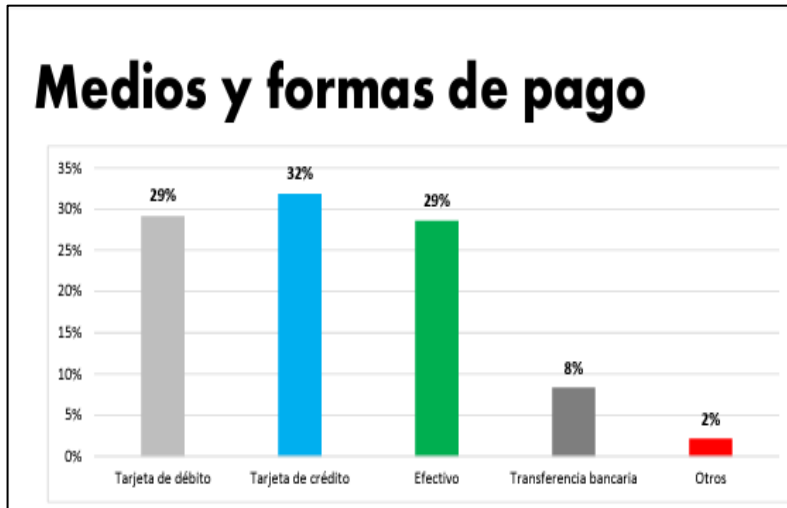


Fuente: CECE - UEES. Compras por Internet crecieron durante el primer semestre de 2022 en Ecuador.

Como se puede observar en la Figura 5, se obtienen las preferencias de los canales de compras en internet más utilizados por las personas durante el primer semestre del año 2022, el primer lugar se encuentran las redes sociales con el 42%, en segundo lugar, lo ocupa WhatsApp aplicación de mensajería instantánea con el 27%, en tercer lugar, lo ocupa los sitios web con el 17% y en cuarto lugar corresponde a otras aplicaciones con el 15%.

En la Figura 6, se detallan los medios y formas de pago.

Figura 6
Resultados de preferencias de pago de compras en internet.

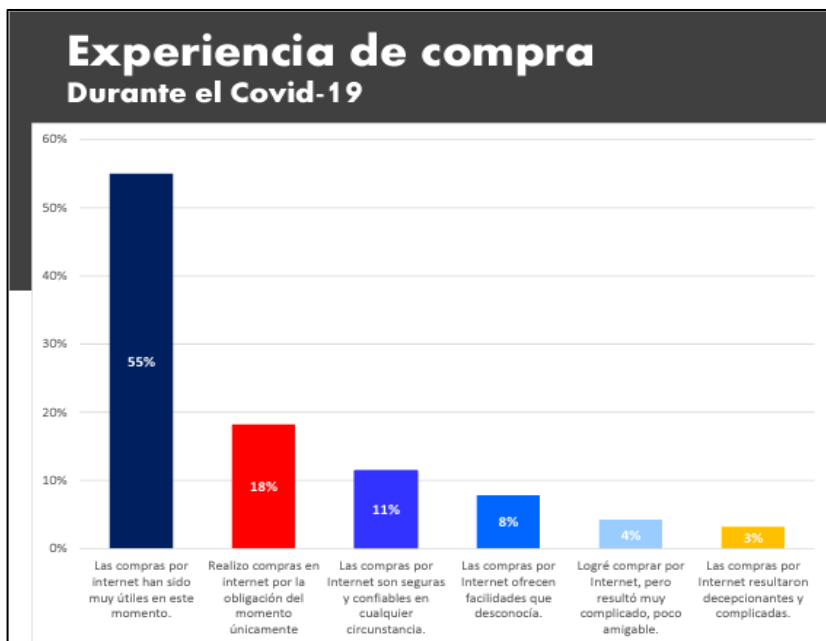


Fuente: Cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID-19.

Como se puede observar en la Figura 6, se obtienen los métodos de pago efectuados durante la pandemia con fecha de estudio del mes de mayo del 2020, el primer lugar se encuentran las tarjetas de crédito con el 32%, el segundo lugar es compartido con el 29% para las tarjetas de débito y 29% para los pagos que fueron realizado en efectivo, en tercer lugar, lo ocupa las transferencias bancarias con el 8% y en cuarto lugar corresponda a otros con el 2%.

En la Figura 7, se detalla la experiencia de compra durante el COVID-19.

Figura 7
Resultados de la experiencia de compra durante el COVID-19.



Fuente: Cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID-19.

Como se puede observar en la Figura 7, se obtienen los resultados de las personas que fueron encuestadas con el objetivo de medir el nivel de satisfacción y experiencia de compra en línea durante la pandemia con fecha de estudio del mes de mayo del 2020, el primer lugar se encuentran con un 55 % en que las personas consideran que las compras en internet han sido muy útiles, en segundo lugar con un 18% consideran que realizaron las compras en internet por obligación del momento, en tercer lugar con un 11%, las personas indican que las compras en internet son seguras y confiables en cualquier circunstancia, en cuarto lugar con el 8% indican que las compras por internet ofrecían facilidades que desconocían, en el quinto lugar con el 4% indican que las personas lograron comprar por internet, pero resultado muy complicado, poco amigable y finalmente en el sexto lugar con el 3% las compras por internet resultaron decepcionantes y complicadas.

Durante la etapa de pandemia las compras electrónicas estaban en auge debido a la necesidad que tenían las personas de obtener los productos necesarios para su uso dentro de su hogar durante el confinamiento. Es importante indicar que había restricciones al momento de salir de casa y por lo tanto se usaron estos mecanismos de adquisición de servicios.

Con esto se comprueba que las compras en sitios web relacionadas al comercio electrónico, se puede emplear en cualquier giro de negocio; pero según sea la situación actual del país o de la empresa donde ofrecen sus servicios, el cliente obtendrá 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 comercio electrónico, el marketing, las plataformas digitales, están ganando un alto crecimiento y su impacto ha sido muy demandado en las empresas a nivel nacional como internacional, debido a la transformación digital post pandemia COVID-19.

Cabe recalcar que los negocios están tratando de innovarse y mejorar sus servicios, en donde ha sido un verdadero reto la evolución digital del comercio y del marketing. Esto representa grandes oportunidades para la comercialización de bienes y servicios que ofrecen las empresas, la creación de sitios online, donde permitirán satisfacer las necesidades reales de los clientes y adquirir una mayor rentabilidad económica.

REFERENCIAS

1. Caltabiano, G. (19 de noviembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
2. Chaffey, D., & Fiona, E.-C. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. Mexico DF: Pearson.
3. De Vicuña, J. (2015). *El paln de marketing digital en la practica*. Madrid: ESIC.
4. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
5. El Comercio. (27 de septiembre de 2022). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/compras-por-internet-crecen-ecuador.html>
6. Gestion Digital. (26 de abril de 2022). *Gestion Digital*. Obtenido de Gestion Digital: <https://revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en-ecuador/>
7. Guerrero, R., & Rivas, L. (2005). COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO: PROPUESTA DE UN MODELO CONCEPTUAL APLICADO A LAS PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15(1), 79-116.
8. Guzman, A., & Abreo, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *ESTRATEGIA EMPRESARIAL*, 12(24), 107-118.

9. Ideas creativas. (2023). *Creative agency*. Obtenido de Creative agency: https://ideascreativas.com.ec/blog/comercio-electronico-en-ecuador/#El_comercio_electronico_en_Ecuador
10. Laudon , K., & Guercio, C. (2009). *e-commerce, negocios, tecnología, sociedad*. Mexico DF: Pearson Educacion.
11. Marketing y Finanzas. (10 de junio de 2023). *Marketing y Finanzas*. Obtenido de Marketing y Finanzas: <https://www.marketingyfinanzas.net/2023/06/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-los-pequenos-negocios/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20ofrecen%20una,que%20tengan%20los%20peque%C3%B1os%20negocios.>
12. Mieles, J., Navarro , A., Valdospin , J., & Vera, D. (2018). E-COMMERCE: UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN ECUADOR. *Revista Científica ECOCIENCIA, Edición Especial*, 1-17.
13. OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO*. Paris: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
14. Pillado, K. (28 de Julio de 2023). *Brand Indutry*. Obtenido de Brand Indutry: <https://thebrandindustry.com/blog/marketing-digital-y-e-commerce-son-lo-mismo>
15. PwC. (2020). *E-Comerce en Ecuador*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>
16. Rayport, J., & Svikola, J. (1996). Exploiting the Virtual Value Chain. *Harvard Business School*, 73(3), 75-85.
17. Rodriguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Piramide.
18. Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ebook: Ibukku.
19. Verhoef, P., Kannan, P., & Inmanc, J. (2015). Del comercio minorista multicanal al comercio minorista omnicanal : Introducción al número especial sobre comercio minorista multicanal. *ScienceDirect*, 91(2), 174-181.
20. Zendesk. (25 de agosto de 2023). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-marketing-redes-sociales/>