

ESTRATEGIAS CLAVES DE MARKETING PARA EMPRENDIMIENTOS POR REDES SOCIALES EN TIEMPO DE PANDEMIA EN EL ECUADOR

KEY MARKETING STRATEGIES FOR ENTREPRENEURSHIP THROUGH SOCIAL NETWORKS IN TIME OF PANDEMIC IN ECUADOR

María José Menéndez Ledesma, Msc.

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional
Administrativa y Comercial
<https://orcid.org/0000-0003-1744-3222>
maria.menendez1@formacion.edu.ec

Rosa Amelia Moreira Ortega, Msc.

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional
Administrativa y Comercial
<https://orcid.org/0000-0002-7174-5611>
rosa.moreira@formacion.edu.ec

Palabras claves: emprendimiento, redes sociales, marketing digital y estrategias
Keywords: entrepreneurship, social networks, digital marketing and strategies

Recibido: 21/02/2022
Aceptado: 25/04/2021

RESUMEN

La pandemia Covid-19 ha tenido un impacto sin precedentes a nivel mundial y el confinamiento obligatorio de la población produjo que los emprendimientos incursionen en el ámbito de las redes sociales siendo esta la herramienta más imprescindible para la compra o venta de productos actuales, en la actualidad este es un pilar fundamental en la comunicación y unos de los más utilizados por los consumidores logrando una difusión de los productos que ofrece el emprendedor. El éxito del marketing digital dependerá de la manera en que se ejecute el modelo de negocio de cada emprendimiento definiendo el segmento de mercado, relación con los clientes, las actividades claves, socios estratégicos, proveedores de servicio, estructuras de costos y por último la fuente de ingresos. Por tal motivo el presente trabajo investigativo tiene como objetivo realizar un análisis teórico sobre los aspectos más relevantes a tener en cuenta a la hora de emprender.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had an unprecedented impact worldwide and the mandatory confinement of the population caused businesses to venture into the field of social networks, this being the most essential tool for the purchase or sale of current products, in the Currently, this is a fundamental pillar in communication and one of the most used by consumers, achieving a diffusion of the products offered by the entrepreneur. The success of digital marketing will depend on the way in which the business model of each undertaking is executed, defining the market segment, relationship with clients, key activities, strategic partners, service providers, cost structures and finally the source. from income. For this reason, this research work aims to carry out a theoretical analysis of the most relevant aspects to take into account when undertaking.



INTRODUCCIÓN

Últimamente, el Internet se ha desarrollado hacia un uso comercial innegable, que ha buscado métodos cambiados para estar más cerca de las personas. En estos días es una rivalidad constante de cómo captar la consideración de los clientes esperados. A partir de esta idea, la presentación y las puertas abiertas que fluctúan entre varios medios especialmente las redes sociales han permitido un océano de posibilidades ofrecidas por la exhibición computarizada a través de miles de escritos, fotografías, grabaciones y sonidos transferidos al día a día.

Las distintas generaciones de compradores solicitan un motor de publicidad a su velocidad, independientemente de si debido a una necesidad o deseo legítimo, estos clientes, compradores, clientes o grupos de interés, confían en algo más allá de lo que “cualquiera puede darles”.

Los diferentes emprendimientos se caracterizan por ser trascendentales en el crecimiento de la economía del país, sin embargo, ha sido afectada por la crisis originaria de la pandemia conocida como covid-19; la cuarentena y el temor de salir de casa se ha convertido en unos de los factores influyentes que provocó el cambio de ventas físicas y emprendimientos tradicionales, esto a su vez llevó a incursionar en el ámbito electrónico o redes sociales siendo la herramienta más imprescindible para la compra o venta de productos en la actualidad.

Las redes sociales en la actualidad es un pilar fundamental en la comunicación diaria convirtiéndose en unos de los factores influyente y más utilizado por los consumidores logrando un contacto directo con el cliente quien recibe la información del producto a ofrecer por los emprendimientos ecuatorianos, en Ecuador son numerosos los emprendedores que utilizan estas herramientas digital para difundir diferentes productos además es una ventaja que se le ofrece al mercado al momento de realizar una compra.

DESARROLLO

Para tener más conocimiento del tema de investigación, es necesario conocer diferentes definiciones, por lo cual, se proporcionan los datos y conocimientos respecto a diferentes términos, tomando como referencias a distintas fuentes bibliográficas, tal como se detalla a continuación.

Covid-19

Según el autor Mantilla, (2020) los coronavirus son una familia de virus de cadena simple de ARN que pueden causar infecciones en el ser humano de gravedad variable. El coronavirus que causa la COVID-19 pertenece a la familia Coronaviridae y es una de las variantes de este tipo de virus.

Emprendimiento

Reyes, (2020) plantea que un emprendedor es quien aborda la aventura de iniciar un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo.

Marketing estratégico.

Al momento de realizar un plan de marketing en una organización, el marketing estratégico es uno de los puntos clave a los cuales prestarle atención y si esto no se da, ya sea por tiempo o recursos esto se puede traducir en el no cumplimiento de los objetivos de marketing de la misma.

De acuerdo con Mañez, (2018) el marketing estratégico es el encargado de realizar un proceso para determinar las necesidades de los consumidores por medio de un análisis interno y externo de la empresa con el objetivo de desarrollar una estrategia para que la empresa logre

conseguir una ventaja competitiva. Dicho de otro modo, el marketing estratégico es el encargado de llevar diversas tácticas que van a servir para poner en marcha con conjunto de acciones y lograr alcanzar los objetivos de las empresas.

Facebook

Desde la perspectiva de Gardey (2013) Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Instagram

Según el autor Polo (2019) “Es una plataforma perteneciente al entorno de las redes sociales especializada en la exposición de contenido multimedia (imágenes y vídeo de corta duración) generado por sus usuarios quienes, a través de sus opciones pueden editar el contenido antes de ser publicado en su perfil” (p. 42).

Pandemia

Por otro lado, un brote es la aparición de casos de enfermedades que exceden lo que normalmente se espera, según la Organización Mundial de la Salud. Una epidemia es más que un número normal de casos de enfermedad, el comportamiento específico relacionado con la salud u otros eventos relacionados con la salud en una comunidad o región. (Howard, 2020)

Redes Sociales

Según el autor Gallego, (2010) una red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

Desde una perspectiva diferente el autor Fowler, (2020) asegura que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

Tik Tok

Rios, (2020) plantea que TikTok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok.

Redes Sociales en tiempo de Covid-19.

Luzuriaga, (2021) considera que la pandemia no ha terminado, pero el tiempo ha transcurrido y aún es posible recordar aquellos días en los que se migraba desde las oficinas a nuestras salas, que empezaron a funcionar como espacios de trabajo, las reuniones presenciales por virtuales y las conexiones físicas a virtuales. Todos estos cambios tuvieron un mismo resultado: Las personas pasaron durante más tiempo frente a los monitores de las computadoras.

El año 2020 y lo transcurrido de 2021 han sido años que han revolucionado la forma de convivir, la forma de comunicarse y comportarse, primordialmente en el marketing que ha logrado un giro de 360 grados para lograr satisfacer de manera rápida las necesidades que se generan por la población más aún cuando se obligó a un confinamiento, la situación que se ha vivido por la expansión del virus alrededor del mundo lo que ha generado que la economía se

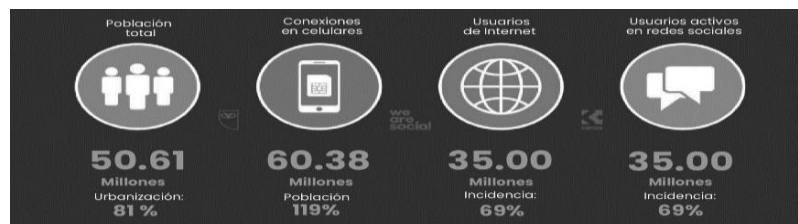
vea afectada, obligando a los comercios a cerrar y replantear su forma de relacionarse con los clientes, desencadenando así un tsunami de innovación dejando a las estrategias anteriores como arcaicas o desactualizadas (Wakabayashi, 2021)

El mercado nunca volverá a ser el mismo después de esto, mucho menos a forma de atraer clientes, entonces para las empresas quedarse atrás no es una opción y en estos contextos se ha tenido que vivir una adaptación inmediata cambiando así el enfoque en el que se comunica y genera contenido productivo y de home office, cada día se ha vivido un escenario diferente como:

- Las instituciones educativas están cambiando su forma de educar, reemplazando las clases presenciales por las clases online.
- Profesionales que trabajan de forma independiente ofreciendo consultorías a distancia.
- Tiendas que antes eran físicas, ahora interactúan en redes sociales, transformando su forma de hacer negocio.

Uno de los campos que más cambios experimentó durante este tiempo fue el de las redes sociales, que se convirtió probablemente en el método de información y distracción más frecuentado durante la pandemia. Muestra Medina, (2021) en el siguiente gráfico la incidencia del aumento en el uso de los medios digitales, mismos que se han estudiado en periodos del 2020 y 2021.

Ilustración 1 Estado del uso de los celulares, el internet y las redes sociales.



Fuente: Branch

Por otra parte, en un esquema más detallado la página de economía digital Expansión (2021) ofrece el siguiente resumen del uso de las redes sociales en el año 2020.

Ilustración 2 Estadística del uso y percepción de redes sociales



Fuente: Preactive (2020)

Muchas marcas y auspiciantes han logrado generar altos número de engagement durante la presente pandemia, un informe extraído de la página Shareablee, demuestra que los mayores niveles de engagement fueron provenientes de las categorías “Finance” y “Health”,

ambas lograron obtener un 100% de aumento en interacciones en los períodos de marzo 2019 y marzo 2020.

Otro de los cambios que se dieron en el campo de las redes sociales fue la estructuración de contenidos específicos, es decir, temas que resaltan más que otros. Por ejemplo, en Instagram las fotos y videos de noticias de última, en Facebook en cambio tuvieron bastante alcance fueron los links que redireccionan a notas detalladas, entrevistas o conferencias. Twitter se transformó en la red del último momento”, durante mucho tiempo se habló acerca de una transformación digital que era necesaria para el mundo, con la llegada de la pandemia este proceso se ha acelerado.

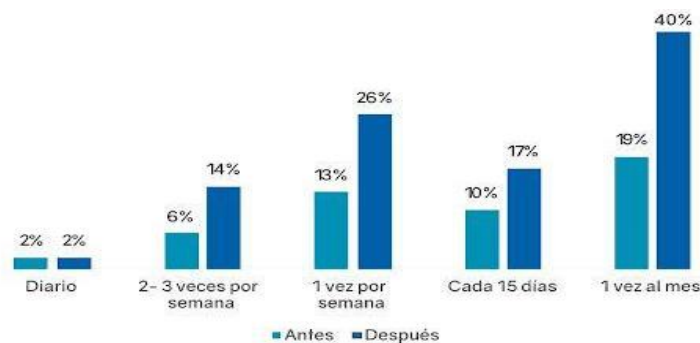
El aburrimiento y el tiempo en casa son dos factores que denotan en la búsqueda de los usuarios de nuevas plataformas en las que puedan entretenerse. Un ejemplo es la conocida plataforma Hootsuite, que en este tiempo ha recibido el mayor número de visitas a su Inbox desde el inicio de la pandemia; por otro lado, están las aplicaciones de conversaciones grupales como Discord, y de la mano de estos están los juegos de videos, que en conjunto lograron un 42% de aumento en sus descargas.

El cambio en los comercios en tiempos de pandemia.

Transformarse o reinventarse son términos que han sido utilizados con mucha frecuencia por las microempresas (MIPYMES), pequeñas empresas y medianas empresas durante los tiempos en que se ha vivido la cuarentena por COVID-19, quienes conocían del tema del comercio electrónico vieron este cambio muy fácil y lo aprovechan, pero las MiPymes que no contaban con comercios electrónicos, como primera opción para comenzar en los medios digitales tiene a las redes sociales, generalmente por sus perfiles propios, y otra opción que a otros se les ha presentado es el uso de aplicaciones de compra y venta, principalmente las más conocidas en Ecuador, estas pueden ser mercado libre o OLX.

EL Social marketing se refiere al uso de los medios de comunicación digital como lo son Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, entre otros con la finalidad de ofrecer detalles relevantes de la mayor cantidad de usuarios que esta le pueda ofrecer, esto no es una solución que funciona a la primera para cualquier negocio, pero resulta de mucha ayuda y puede ser muy efectivo para obtener consumidores potenciales, ampliar los proveedores y tener más ingresos.

Ilustración 3 Frecuencia de compra en línea, pre y post COVID 19.



Fuente: Cámara Ecuatoriana de comercio electrónico.

Elaborado por: Departamento de Economía y Comercio Exterior.

Por esto se puede mencionar que los medios digitales se han convertido en una forma ágil conveniente y confiable de ofrecer los productos o servicios de su emprendimiento, pues permite a las organizaciones mantenerse informado en tiempo real, obtener datos y evaluarlos

para lograr conseguir al cliente y mantenerlo en la cadena de valor de forma auténtica y segura. Aquí se muestra una gráfica por parte de (Criterios Ecuador, 2020) donde muestra este crecimiento en el Ecuador.

Estrategias claves para emprendimientos en redes sociales.

El éxito del marketing digital dependerá de la manera en que se ejecute el modelo de negocios de cada emprendimiento. El primer paso es definir el segmento de mercado y adecuar bien la propuesta de valor a este entorno. También es necesario elegir los canales correctos, la forma de relacionarse con los clientes, los recursos y actividades claves, los socios estratégicos, los proveedores de servicio, la estructura de costos y las fuentes de ingresos.

Si un emprendedor ya había planificado estrategias en el canal digital desde inicio de año, es momento de analizar su impacto real en el escenario actual y el logro de los objetivos. La cuarentena obligatoria llevó a muchas personas a usar más canales digitales para comprar. La mayoría de emprendimientos no tenían el soporte necesario para atender tantos pedidos.

Cada emprendedor debe conocer a fondo al segmento de clientes al que apunta. Es preciso realizar una investigación de mercado y obtener datos de los canales tradicionales y digitales. Así podrá definir adecuadamente a su persona y conocerá mejor su personalidad, metas, frustraciones, intereses, medios de información, canales de compra e información sociodemográfica.

Existen muchas fuentes de tráfico que pueden proporcionar información clave para desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas. Una de ellas son las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, que entregan insights del cliente a los negocios, a través de sus comentarios, opiniones, valoraciones o publicaciones.

Además de las redes sociales, existen otros formatos publicitarios que pueden usarse en el embudo de venta para lograr más alcance, consideración, conversión y retención de clientes. En cada etapa de este proceso se cuenta con objetivos distintos. Para cumplirlos, es necesario emplear las fuentes de tráfico adecuadas y medir resultados. Una manera de hacerlo es mediante Google Analytics o herramientas similares.

Otra fuente importante son los buscadores como Google y Bing, que permiten identificar cómo busca el público objetivo a los negocios de nuestro rubro. Así, el emprendedor podrá empezar a trabajar para ubicarse en los primeros resultados de las búsquedas. El posicionamiento SEO y SEM permiten aprovechar mejor este canal, pero también es importante que el emprendimiento tenga un plan de posicionamiento.

A partir de toda esta data y de la etapa del embudo de venta en que se encuentre la campaña, podrán elegirse los formatos más adecuados para aplicar las estrategias y tácticas de marketing digital.

Si un emprendedor busca diseñar estrategias de marketing digital más efectivas en el escenario actual, es importante que sigas las siguientes pautas:

1. El marketing digital va más allá de implementar un sitio web y abrir una página en Facebook. Primero, hay que tener claro el modelo de negocio y los canales que abarca (tradicionales, digitales o una mezcla de ambos).
2. Definir la propuesta de valor.
3. No todos los clientes poseen los mismos hábitos de consumo solo por pertenecer al mismo grupo generacional. En el caso de los millennials, ya existen muchos subgrupos de consumo y muy distintos entre sí.

4. Muchos consumidores aún prefieren usar los canales digitales solo para buscar información y recurrir a los tradicionales para comprar. Se debe brindarle a nuestro público todas las facilidades posibles basadas en sus preferencias (entender el comportamiento del shopper).
5. Es clave brindar una buena experiencia al cliente en todos los puntos de contacto con la empresa. La experiencia no solo tiene que ver con la venta y el recojo del producto adquirido.
6. El posicionamiento en internet no es gratuito. Siempre será necesario invertir para llegar a más gente, a través de cualquier canal digital.
7. Es importante tener una estrategia de posicionamiento de marca (branding) para que refuerce las diferentes estrategias y acciones en el canal digital.
8. El canal digital es muy dinámico y global. Si se implementa un negocio en línea, no se puede apuntar solo al público local. Hay que pensar en otros países hacia los que podrían llegar nuestros productos y/o servicios.
9. Los resultados deben medirse constantemente. Por eso, hoy se habla tanto de la analítica digital, a través de todos los dispositivos que usa el cliente.
10. Hay que mantener las buenas relaciones con los clientes y considerar el aumento de la inversión en estrategias para retener a los más habituales.
11. Marketing digital no es sólo comunicación, es también producto, precio, distribución, procesos, innovación, velocidad y valores, entre otros.
12. El canal digital no es mágico ni funciona solo a corto plazo. Es necesario trabajarlo y tener un poco de paciencia para empezar a ver los resultados.

CONCLUSIONES

Es muy necesario que cada emprendedor conozca a fondo al segmento de clientes al que desea llegar para lo cual es importante realizar una investigación de mercado y obtener datos por medio de los canales tradicionales y digitales ya que de esa forma se podrá definir estrategias favorables para el incremento de las ventas.

Es sumamente importante que los resultados de las pautas digitales se miden constantemente debido a que ello permitirá realizar los correctivos a tiempo sin necesidad de perder dinero y tiempo.

Sin duda alguna los medios digitales se han convertido en una forma ágil, conveniente y confiable para ofrecer los productos o servicios de un determinado emprendimiento, sin embargo, se deben trabajar constantemente, para lo cual se necesita de contenido, imágenes y audiovisual a fin de captar la atención de los posibles clientes.

Las redes sociales en la actualidad son un pilar fundamental en la comunicación diaria convirtiéndose en unos de los factores influyentes y más utilizados por los consumidores, en Ecuador son numerosos los emprendedores que utilizan estas herramientas digitales para difundir diferentes productos o servicios.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cardozo, R. (2020). *BBVA*. Obtenido de Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis: <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
2. *Criterios Ecuador*. (2020). Obtenido de <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/las-compras-electronicas-crecen-en-ecuador/>
3. Expansión. (2021). *expansión.com*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
4. Fowler, C. (2020). *Concepto de Redes Sociales*. Obtenido de Blog Formulación de Redes Sociales: <https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores>
5. Gallego. (2010). *Concepto de Redes Sociales*. Obtenido de Blog Formulación de Redes Sociales: <https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores>
6. Gardey, J. (2013). *"Facebook"*. Obtenido de Definición de Facebook: <https://definicion.de/facebook/>
7. Howard, J. (2020). *Coronavirus*. Obtenido de [cnn.español: https://cnn.espanol.cnn.com/2020/03/11/que-es-una-pandemia/](https://cnn.espanol.cnn.com/2020/03/11/que-es-una-pandemia/)
8. Luzuriaga, A. (2021). *Social Media*. Obtenido de ¿Cómo cambiaron las redes sociales en tiempo de pandemia?: <https://www.escuelasm.ec/social-media/redes-sociales-en-tiempos-de-pandemia/>
9. Mantilla, D. (2020). *COVID-19*. Obtenido de Centro de Diagnostico Médico : <https://www.danilomantilla.org/post/coronavirus>
10. Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J.M. (2010). ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IMAGEN DE MARCA: INFLUENCIA DEL TIPO DE PROMOCIÓN, DE LA NOTORIEDAD DE LA MARCA Y DE LA CONGRUENCIA DE BENEFICIOS. *Revista Española de investigación de marketing*. Marzo 2007, v. 11, no. 1, pp. 27-51.
11. Mañez, R. (2018). *Escuela de marketing and web*.
12. Medina, R. (2021). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>.
13. Polo, J. (2019). *INSTAGRAM*. Obtenido de [www.whatsnew: https://www.whatsnew.com/2019/02/11/instagram-definicion-evolucion-y-las-claves-de-su-exito/](https://www.whatsnew.com/2019/02/11/instagram-definicion-evolucion-y-las-claves-de-su-exito/).
14. Reyes, E. (2020). *Definición de emprendedor*. Obtenido de [Emprendedor inteligente: https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-emprendedor/](https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-emprendedor/).
15. Rivera, S. I. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Revista Perspectivas*, 12.
16. Rios, L. (2020). *TikTok*. Obtenido de [Lavanguardia: https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html](https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html).
17. Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
18. Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.
19. Tiago, M. T., y Veríssimo, J. M. (2014). *Horizontes de negocios*. Indiana: Elsevier Inc.
20. Wakabayashi, J. (2021). *ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/01/tendencias-de-marketing-post-pandemia/>.