



POSGRADOS

MAESTRÍA EN _____ COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL

TEMA:

ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE NEGOCIOS
LOCALES EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM
DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA DEL COVID-19.

AUTOR:

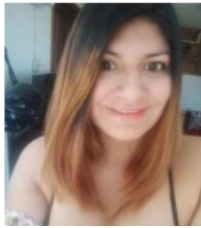
LEIDY MARIEL BONILLA CONSTANTE

DIRECTOR:

JOSÉ NICOLÁS DOUSDEBÉS CÓRDOVA

QUITO - ECUADOR
2021

Autor/a:



Leidy Mariel Bonilla Constante

Licenciada en Comunicación Social

Candidata a Magister en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

lbonillac@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



José Nicolás Dousdebés Córdova

Licenciado en Comunicación Social

Magister en Relaciones Internacionales y Diplomacia

jdousdebes@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

BONILLA CONSTANTE LEIDY MARIBEL

ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE NEGOCIOS LOCALES EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA DEL COVID-19.

Contenido

1. Introducción	1
1.1 - Antecedentes:	1
1.2.- Justificación	2
2.- Objetivos	4
2.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
3.- Revisión de Literatura sobre Comunicación Publicitaria Digital	4
3.1. Evolución de la comunicación publicitaria	4
3.2. De la publicidad tradicional a la comunicación publicitaria digital	5
3.3. Nuevos hábitos de consumo con el repunte de uso de redes sociales para compra y venta tras la pandemia	7
4.- Marco Teórico	8
5.- Metodología	10
6.- Resultados	12
a. Encuestas	12
b. Entrevistas	26
7.- Conclusiones y Recomendaciones	42
8.- Bibliografía	51
9.- Anexos	53

Resumen

Esta investigación, realizada a empresas, pequeños o medianos emprendimientos y negocios locales durante la emergencia sanitaria de la Covid- 19, presenta las diferentes estrategias publicitarias en los entornos digitales que se han realizado durante la situación de crisis económica y aislamiento la cual ha provocado que la migración y la adaptación digital de lo comercial sea imprescindible.

De hecho, los actuales hábitos de los consumidores y las formas de interacción entre las organizaciones y los usuarios comprenden ahora nuevas características de comunicación en las redes sociales tales como Facebook e Instagram, pero también en servicios de mensajería instantánea (Whatsapp). Además, en estos entornos han surgido, micro influencers que tienen el poder de dar a conocer sus argumentos y experiencias de consumo, lo cual genera un reto competitivo comercial que no solo tiene que ver con que un producto sea de calidad, sino más bien con la percepción que el público tiene de determinados servicios, productos, negocios y marcas.

Finalmente, el trabajo expone las dificultades, experiencias y procesos que han tenido que adoptar los dueños de las empresas para poder diferenciarse de la competencia, así como para posicionar un producto o servicio exclusivo en el mercado y que, además, pueda satisfacer las necesidades de su público objetivo. Para ello, se ha utilizado un marco metodológico clásico, (Lazarsfeld, Katz y Gurevitch). Se pretende así demostrar que la sociedad no es una masa automatizada, sino que es capaz de elegir entre varias opciones en base a referencias de varias voces y, ahora más que nunca, ser demandante para tomar decisiones de compra tanto dentro de las redes sociales como fuera de ellas.

Palabras clave: Redes sociales, estrategias publicitarias, procesos comerciales.

Abstract

The research, herein contained, has been carried out regarding companies, medium or small businesses during the sanitary emergency due to Covid – 19. It gives a glimpse into the strategies for advertising in digital contexts which have been adopted throughout this time of economic crisis and isolation. This has provoked a migration as well as an indispensable digital adaptation of the commercial sector.

As a matter of fact, current consumer habits and interaction ways between organizations and users include now new interaction features in social media, like Facebook and Instagram as well as through instant messenger services (Whatsapp). In addition, in these environments, micro influencers have emerged; they hold the power to spread their arguments and experiences about consumption. This implies a competitive and commercial challenge which not only has to do with the quality of a product but also with public perception towards services, products, businesses and brands.

Finally, this paper shows those difficulties, experiences and processes that businesses' owners have had to adopt in order to stand out from the rest of competitors as well as to position an exclusive product or service in the market which, furthermore, should be capable of satisfying the needs of their objective public. For achieving this, a classic theoretical framed has been employed (Lazarsfeld, Katz y Gurevitch). Thus, it is intended to prove that society is not an atomized mass; it is instead, able to choose among several possibilities based on references from several voices. Now, more than ever, it is demanding before deciding to buy whether through social media or out of them.

Key words: social media, advertising strategies, commercial processes

1. Introducción

1.1 - Antecedentes:

La emergencia sanitaria por coronavirus generó una disminución en el poder adquisitivo de la población e impacto en los hábitos de consumo. Las pequeñas y medianas empresas han tenido grandes pérdidas económicas debido a la disminución de compra y venta de productos de exportación e importación como frutas o flores que no son de primera necesidad. Actualmente esta situación ha obligado a que negocios y emprendimientos busquen formas innovadoras de publicitar sus productos y servicios para no terminar en quiebra. Esto ha obligado a que los negocios locales migren y se adapten en los entornos digitales como son las redes sociales de Facebook e Instagram.

Hay, por lo tanto, un cambio en las prácticas de consumo, es decir, el mismo hecho de estar encerrados en casa ha provocado que la mayoría de tiempo se pase en las redes sociales y éstas sean un medio de entreteniendo, comunicación con familiares y una de las vías de activación económica de los negocios locales. “Definitivamente, aunque no seamos totalmente conscientes, somos miles lo que utilizamos tecnologías digitales de manera constante” (Slotnisky, 2016, pág. 8). Así pues, es indiscutible que los medios tecnológicos se han convertido en una extensión para las interacciones comunicacionales del día a día.

Con estas plataformas se ha podido generar otra forma de comunicación y dinámica social entre los negocios y la venta de productos. Ahora podemos ver que hay una infinidad de promociones de los diferentes negocios de comida, ropa, insumos de primera necesidad o de salud tratando de crear interactividad en la venta de sus productos y así reactivar su economía.

Y es por ello que el construir una identidad digital está vinculado a las audiencias digitales, es decir que el crear una comunidad digital para la empresa o negocio contribuye a su éxito comercial, por lo que este conjunto de usuarios pueden apoyar a la confiabilidad y calidad de los productos y servicios que se promocionan en las plataformas sociales de internet. (Fonseca, 2014)

Sin embargo, el uso de las redes sociales por parte de emprendimientos no es una novedad, es una estrategia de marketing que se utiliza para lograr segmentar a futuros clientes que sean afines al negocio y posicionar la marca. “Las relaciones humanas actuales están en una cultura digital que se refiere a las nuevas conformaciones sociales en las cuales la presencia está cada

vez más disociada del ciberespacio” (Pinto de Farias, Henrique Costa, & Costa Perinotto, 2017, pág. 639). Es decir que antes de la pandemia de 2020, ya era importante manejar redes sociales para los negocios; de hecho, éstas habían ya desplazado a los denominados “avisos clasificados” de los periódicos impresos, por ejemplo, para la venta de artículos usados e incluso bienes inmuebles. Se podría decir que las redes pasaron a ser una herramienta de transacción comercial del tipo B2C (business to consumer).

En la actualidad, las redes sociales se manejan a ritmos acelerados. Más aún, los entornos digitales, debido a las imposiciones de distanciamiento social y cierre de negocios por la emergencia sanitaria del Covid-19, se han convertido en muchos casos, en la única opción de venta. Como consecuencia, el marketing digital es la forma de promocionar productos y servicios en lugar de los productos comunicacionales tradicionales como un volante o un rótulo fuera del local físico.

1.2.- Justificación

Los contextos sociales han exigido adaptación por parte de la sociedad, y en la actualidad nos encontramos en una transformación y evolución en línea (online) que ha obligado a muchos a relacionarse e interactuar en el entorno digital.

La presente investigación se enfocará en estudiar las nuevas estrategias en los entornos digitales de Facebook e Instagram por parte de los negocios que tuvieron que migrar al ámbito digital por la situación de la pandemia y así crearon nuevas formas de comunicación audiovisual e interactividad para estimular las prácticas de consumo.

Con ello, se pretende mostrar que la sociedad no es estática, sino que es adaptativa. El mundo digital permite crear espacios donde la gente puede realizar sus actividades de compra sin la necesidad de estar presentes físicamente. Asimismo, se ha creado la necesidad de estar activos en el mundo digital; sobre todo, en las redes sociales. Esto responde a que ahora sino se trabaja en estos ambientes hay muchos negocios que se pierden y actividades que no podrían realizarse. Un ejemplo patente es la educación; en colegios y universidades, las plataformas digitales han reemplazado al aula de clases y los enlaces digitales son los nuevos medios por los que se entrega trabajos y se da exámenes.

Hoy en día tenemos la oportunidad de contar con herramientas de difusión masiva y segmentada como el caso de Facebook e Instagram. El éxito o fracaso de los negocios locales en el internet dependen ahora del número de visualizaciones y de prescripciones que obtenga mediante el contenido que el vendedor o emprendedor ofrezca en su página.

En la actualidad, una forma de medir qué tan eficiente es la comunicación de un negocio y qué tanta difusión alcanza, es importante que haya interacciones por medios tales como: post, gif, videos, animaciones y otros. Éstos deben ser capaces de provocar reacción o interés en al menos una persona.

Por ello la adaptación digital no solo es tener una red social sino más consiste en crear contenido adecuado para una comunidad afín, sensible y receptiva. La nueva economía en estos tiempos tiene que ver con la proporción de un valor identitario y diferenciado de las empresas en sus productos y servicios, por lo que las estrategias ahora se encaminan a establecer sistemas de ventas, a ajuste de productos o servicios que sean a la medida de los compradores y ante todo la elaboración de contenido útil en sus publicaciones que genere interactividad e interés en sus audiencias. (Tapscott & Osorio, 1997)

En esta comparación de estrategias publicitarias de los negocios locales, se mostrará cómo la sociedad se va adaptando a los nuevos entornos digitales, tanto los dueños de negocios, como los consumidores, en medio del auge de esta nueva práctica social en internet. Esto permite vislumbrar un futuro que se ha acelerado debido a la coyuntura de la pandemia mundial del Covid-19 donde las interacciones cada vez se vuelven más digitales y obliga a los prestadores de servicios a una necesaria adaptación.

Las diversas estrategias utilizadas en el marketing digital se han convertido en una herramienta para superar la crisis económica por la pandemia. Un ejemplo es el estallido de los ¹webinars con diversa tipología siendo los más retribuidos, los de formación. Éstos han aportado valor en la información de los servicios que ofrece el negocio.

El marketing de contenido que ofrece esta estrategia está ligado a la información que aporta para resolver soluciones de manera gratis con acercamiento al producto, es decir, que quien esté interesado en comprar (lead) probablemente se convierta en un cliente frecuente asistiendo al webinar.

En este sentido la tecnología facilita a los dueños de emprendimientos y a los encargados en manejar las redes sociales a crear acciones que enganchen a su público ideal para que se realice un proceso de compra y venta efectivo y que a sobremanera se convierta en un embajador de la marca. (Mejía Trejo, 2017)

¹ Seminarios o clases online, se dan en tiempo real, con un día y una fecha específica.

En este estudio cuantitativo y descriptivo se podrá identificar cuáles son las estrategias más eficaces adoptadas por los pequeños y grandes emprendimientos para generar un embudo de conversión óptimo y demostrar que la migración a los formatos digitales y redes sociales han tenido un repunte significativo y con visión a futuro. Del mismo modo, se aspira a proveer herramientas útiles de comunicación estratégica a los pequeños y medianos emprendimientos en base a las experiencias recogidas.

2.- Objetivos

2.1 Objetivo General

Comparar estrategias publicitarias de negocios locales en las redes sociales Facebook e Instagram durante la emergencia sanitaria del COVID-19, para determinar los mecanismos para la optimización de recursos comunicativos en los mercados digitales.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los mecanismos para la publicidad de negocios locales durante la emergencia sanitaria del COVID-19 y verificar si la adaptación digital en las redes sociales Facebook e Instagram son viables.
- Determinar factores y/o causas de negocios locales que no lograron adaptarse al mercado digital y de negocios locales que lograron acoplarse con mecanismos innovadores.
- Plantear una síntesis de mecanismos publicitarios y recursos comunicativos digitales dirigida a beneficiar a los negocios locales.

3.- Revisión de Literatura sobre Comunicación Publicitaria Digital

3.1. Evolución de la comunicación publicitaria

Los primeros vestigios de la publicidad aparecen en la Grecia clásica vinculada a la actividad comercial, los vendedores de aquella época, al llegar a una ciudad pregonaban, voceaban y anunciaban sus mercancías sin ninguna estrategia, años más tarde ésta se va innovando con las nuevas formas de interacción mediática, revolucionando el campo publicitario.

En la época contemporánea, y más concretamente, en 1993, la crisis publicitaria desencadena transformaciones en este ámbito. Núñez, García y Abuín (2013) afirman que en esa década, “sucedieron cambios en la relación con las agencias de publicidad cuestionando la eficacia de la inversión publicitaria y surgieron nuevas técnicas de comunicación, diferentes a la publicidad tradicional” (pág. 177), lo que generó una intensificación y adaptación a nuevos mecanismos que podemos observar actualmente en las redes masivas de consumo.

3.2. De la publicidad tradicional a la comunicación publicitaria digital

Con los factores que aparecen como fuente de cambio como es la transmedialidad², se generan nuevos entornos donde los proveedores de bienes y servicios de consumo pueden generar estrategias de marketing para captar la atención de los nuevos usuarios que están activos en estos entornos digitales.

La expansión de las redes digitales no solo está conmocionando el panorama mediático y condicionando la búsqueda de nuevos modelos de negocio sino que, como una correa de transmisión, está afectando a toda la cadena de valor, aspecto que implica directamente a la publicidad, tanto en su papel financiador de los viejos y nuevos medios como a la propia esencia de la comunicación publicitaria. (Corredor Lanas, 2011, pág. 98)

Por ello, la adaptación de negocios a los diferentes mecanismos de publicidad se ha convertido en un reto para publicistas, comunicadores audiovisuales y otras profesiones que se han creado en esta línea, es decir, en la de generación de contenidos para la empresa de manera estratégica y personalizada. Una de las formas de lograr este objetivo es ofrecer experiencias emocionales al consumidor en la medida en que éste es introducido en el conocimiento de la marca y sus productos relacionados.

Los entornos digitales son espacios de mediación donde se puede generar una sensación de comodidad tanto dentro y fuera de línea. Así, las diferentes redes sociales o espacios virtuales permiten compartir experiencias, vivencias y opiniones de manera integradora en la comunidad de usuarios que están presentes en el entorno digital con contextos de pertenencia (Marta-Lazo y Gabelas Barroso, 2016). Por ello, es importante tomar en cuenta que ahora los consumidores no solo son receptores estáticos sino más bien son embajadores de la marca es decir que ellos comparten, opinan, se hacen presentes dentro de la comunidad digital. Un ejemplo de ello son los comentarios que los clientes pueden hacer sobre hoteles, restaurantes y negocios en general a través del buscador Google. Esto podría ser determinante para que un comprador potencial se decida por tal o cual proveedor, inclusive más que la misma publicidad del proveedor.

Hoy en día la mayoría de las personas tiene un celular con la aplicación de una red social ya sea Facebook o Instagram, estos entornos digitales forman parte de nuestras vidas combinando la comunicación interpersonal y los negocios. “Muchas empresas han sabido aprovechar su

² Forma de transmitir una experiencia a través de diferentes plataformas y formatos que utilizan diferentes recursos audiovisuales. El participante no solo juega el papel de receptor, sino, también es capaz de identificarse y fidelizarse al contenido.

inmersión en las redes sociales, ya sea como canal de comunicación con sus usuarios, como instrumento para construir marca y mejorar su reputación o como plataforma para ofrecer sus productos y servicios” (Merodio, 2016, pág. 11), es decir ahora se puede comprar realizando pedidos en Facebook, o el público se entera de promociones de productos y servicios a través de las Fan Pages.

Día a día se recibe más de una notificación con el contenido que le gusta al usuario o en el que posiblemente podría estar interesado. El éxito de las campañas de productos y servicios que se ofrecen en las redes sociales no son aleatorias sino más bien es un trabajo que se realiza estratégicamente para los diferentes segmentos del público objetivo al que se quiere llegar.

La realidad es que las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-line frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico. Esta situación está obligando a las empresas a pensar de forma más global y a generar estrategias de posicionamiento de sus productos, servicios y marca, con el fin de llegar a la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. (López, Beltrán, Morales y Cavero, 2018, pág.3)

Las estrategias publicitarias que se presentan en las redes sociales son completamente diferentes a las tradicionales y de ahí la importancia de tener perfiles de compra y venta en los entornos digitales, con ello las pequeñas empresas o emprendimientos pueden tener mayor apertura de mercado a un bajo costo y con mayor impacto.

Los consumidores ya no esperan ver un anuncio en la televisión, ni cuñas radiales o banners en las calles, ahora esos banners están en los sitios web, redes sociales o anuncios con videos que se abren de manera instantánea cuando entramos en la red, “el proceso de cambio obliga también a una renovación completa de todos los aspectos vinculados a la producción, distribución y promoción de los productos para adaptarse a las necesidades que surgen cada día en el entorno digital” (Soengas, Vivar y Abuín, 2015, pág. 117), es fundamental que las empresas que incursionan en las redes sociales tomen en cuenta las tendencias y el cambio de las formas de consumo para innovar y optimizar la comunicación digital dentro de este entorno online.

La transformación digital no implica perder la identidad de la empresa como tal, se debe adaptar no solo para los consumidores, sino también esta adaptación debe ser interna, con los empleados que sean capaces de crear estrategias de creación de contenido publicitario

transmedia, gestionar la marca, realizar mediciones de los impactos que han tenido en las redes sociales y reforzarlos o eliminarlos sin perder la esencia del negocio. Slotnisky (2016) manifiesta que “la transformación digital no depende del tamaño del negocio ni de su industria. Se trata de una necesidad de todas las organizaciones que quieren competir en el mercado; y las que no se adapten serán superadas (...)” (p. 11). Por lo tanto, el proceso se refiere a una vinculación empresarial entre lo físico y lo digital.

No obstante, el espacio de las redes sociales se ha tornado un campo de batalla con un sinnúmero de competidores que tienen ofertas similares, donde las diferencias son mínimas con factores que tienen que ver con las características exclusivas que se integren en los productos y servicios que ofrece la marca dándole notoriedad.

La imagen de la empresa, negocio o emprendimiento es básica al momento de adaptarnos en Facebook e Instagram. La cultura actual tiene que ver primordialmente con lo visual, por lo que gestionar la imagen (branding) de la empresa es un recurso intangible en primera instancia. Éste se presenta con el propósito de crecer en la actividad comercial generando ingresos y beneficios a través de la comunicación visual de productos y servicios, consiguiendo clientes que identifiquen a la marca (Hoyos Zavala y Lasso de la Vega, 2017). Cuando la empresa ya tiene su imagen definida, conoce los objetivos de su marca, el público objetivo y una estrategia comunicacional, le resulta más fácil adaptarse en el entorno digital sin tener pérdidas dentro de su negocio.

3.3. Nuevos hábitos de consumo con el repunte de uso de redes sociales para compra y venta tras la pandemia

Actualmente estamos en un momento de crisis por la pandemia que se ha presentado con mucha fuerza en todo el mundo (2020). El desplome económico de los diferentes países y la caída de precios de las materias primas ha afectado las cadenas productivas de los negocios y empresas por lo que la incertidumbre y desconfianza obliga a replantear la distribución de ingresos y el cambio de hábitos de consumo de manera parcial o con previsión al futuro.

En esta situación, la adaptación del negocio a lo digital se acelera completamente, lo que antes era una opción ser parte del mundo digital, ahora es una de las pocas oportunidades para no caer en quiebra.

En este contexto, la imagen y la fuerza de las marcas cobra una importancia extrema, porque el debate que se produce en la mente del consumidor va más allá de un factor

decisivo como el precio, y se sitúa, en algunos casos en otro nivel diferente: el de los hábitos de consumo. (Fernández, Alameda y Martín, 2011, p. 121)

El generar valores y aplicarlos a los nuevos hábitos de consumo en este periodo de crisis en la que ha habido una fuerte reducción de consumo, ha transformado e innovado la creatividad de postear contenidos en las redes sociales. Osorio, Restrepo y Muñoz (2016) manifiestan que “el objetivo fundamental del nuevo marketing se basa en la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza con los usuarios finales con la preponderancia de tener en cuenta: el nivel racional y el nivel emocional (p. 15). El nuevo escenario es más empático con la cotidianidad de los consumidores permitiéndose las empresas segmentar y fidelizar clientes.

Ahora se puede ver que los diferentes negocios buscan la personificación de la marca hasta un punto humanizador donde las relaciones que se establecen durante el proceso de compra y venta son profundas, generando subjetividad en los consumidores y eliminando la comunicación masificada e impersonal de la publicidad tradicional. Este es uno de los rasgos de la publicidad de negocios en el mundo digital actual.

4.- Marco Teórico

El presente artículo académico será analizado teóricamente desde varios enfoques. Uno de ellos es la teoría de los dos pasos y efectos limitados de Lazarsfeld y Katz, que implica a una sociedad que se encuentra en un determinado entorno, el cual modifica el alcance y efecto de los contenidos mediáticos que el público recibe. Esto implica una generación de hábitos de recepción y percepción en cada individuo, es decir, que los medios estarían limitados a los entornos lo cual hace que se condicione el mensaje segmentando a las audiencias. Por lo tanto, en el contexto en el que vivimos, de emergencia sanitaria, y al no poder tener el contacto presencial con los demás, lo digital aparece como una forma de relacionarse con el otro. En el caso de la investigación que se está realizando, ésta tiene que ver con el propósito de intercambio de productos y servicios.

En este caso, la publicidad tradicional por los medios ha pasado a tener una gran competencia en el entorno digital y de redes sociales. Por lo tanto, los efectos de los contenidos que se transmiten por estos canales se amplifican o disminuyen en la medida en que los usuarios tienen más o menos familiaridad con el entorno digital y navegan habitualmente por las redes o no.

Sin embargo, y más allá de la influencia del entorno, lo principal en la teoría de los dos pasos es la influencia del líder de opinión. Aquí conviene hacer una actualización del concepto puesto que en la época en la que esta teoría fue escrita, aún no había Twitter o Instagram. El papel de

dicho líder es el de brindar una voz de confianza que guíe al usuario a la hora de elegir entre una serie de ofertas que es casi ilimitada. Por ello, la publicidad emplea la influencia de figuras reconocidas, a modo de estrategia para aumentar las ventas (Com et al., 2011). En la actual circunstancia, dichos personajes son, con cada vez más frecuencia, los denominados “influencers” de You Tube y otros medios digitales. Son los nuevos líderes de opinión en el ciberespacio. Por ello, en este estudio se podrá también indagar si como parte de las formas de publicitar sus servicios, los negocios locales han recurrido o no a este tipo de líderes y estrategias.

Dentro del tema del estudio de las audiencias se ha recurrido también a la teoría de los usos y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch que conciben que la sociedad y, en este caso, la cultura digital no es una masa automatizada, sino que es una entidad fragmentada que opta por mensajes determinados según sus necesidades.

Con ello, las estrategias publicitarias y la creación de contenidos en los medios digitales de Facebook e Instagram deben delimitar al público que quiere vender (buyer, persona compradora) e implementar tácticas que sean direccionadas a ese segmento de personas con características homogéneas que están condicionadas al lugar de origen, religión, clase social, etc; de ahí que el éxito o fracaso del marketing digital de los emprendimientos este enfocado en la empatía de los consumidor y los procesos selectivos de activación, refuerzo de opiniones y la conversión.

Por lo tanto, en la actualidad es importante tomar en cuenta a los consumidores. Los emprendimientos y negocios que se abrieron a este mundo digital deben entender cuáles son las necesidades que se están creando en línea (online). De hecho, ya no hay una influencia de los medios en las personas, sino más bien, una comprensión, retención, visibilidad y elección por parte de los consumidores dentro de los espacios digitales (Maigret, 2005). Por ello las estrategias y los contenidos deben optimizarse e innovar en compra y venta de productos y servicios para no perder segmentos de mercado, ya sean con aplicaciones de sus empresas con pagos fáciles, o crear sitios web para promociones sus productos y servicios en este punto.

Por último, la investigación se complementa con la teoría de difusión de innovaciones de Everett Rogers, quien explica el cómo, por qué y a qué velocidad se mueven las ideas. Esta teoría muestra que las innovaciones se crean a partir de las necesidades que se van generando por diversas situaciones. Las estrategias digitales tras la pandemia han tenido que ver con la rapidez y facilidad que tienen los clientes para adquirir un producto o servicio, un ejemplo, son

los enlaces que se envía por medio de WhatsApp y que ayudan a una comunicación directa con los asesores de venta, esta dinámica se ha venido replicando en los diferentes negocios digitales, ahora es muy común ver una publicación de un producto o servicio que direcciona a esta red para cerrar la venta.

Cabe decir que la teoría explica tipos de personas en el proceso de difusión de innovaciones estas personas se definen por las acciones que tienen tanto en crear ideas nuevas, su adaptación e indiferencia al momento de adoptar nuevas estrategias mercantiles para su negocio. Estas ideas ayudarán a identificar, en la investigación, que tipo de acciones y comportamientos tomaron los pequeños empresarios para la adaptación en las redes sociales de su negocio y si fueron exitosos o no.

La adaptación y la innovación van de la mano en la comunicación para la sociedad, ya que siempre la sociedad va cambiando y evolucionando, por tanto, la forma de comunicar e influenciar o en este caso promocionar productos y servicios van a ser diferente en distintas situaciones. Las ideas y prácticas que se van creando como nuevas el individuo, se transmiten en ciertos canales a través del tiempo y estas dependen de las características que afectan en la difusión y adopción de las ideas innovadoras actuando como agentes de cambio (Fuentes Navarro, 2005). En consecuencia, el adaptarse e innovar es prioridad para todos los sectores de la comunicación y ahora por la situación de la emergencia sanitaria con el aislamiento social, la integración de lo virtual a los negocios se genera a pasos impresionante para no desaparecer del mercado.

5.- Metodología

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se recurrirá a un enfoque mixto, es decir, con la utilización de una metodología cuantitativa y cualitativa, con las cuales se podrá medir, recoger y analizar datos para determinar e identificar el éxito y manejo de contenido de los negocios locales que se han adaptado al marketing digital en las plataformas virtuales.

Para la realización de la investigación se utilizó el método Inductivo-Deductivo que consiste en la recolección de datos sobre casos específicos y su análisis para crear teorías o hipótesis. Por ello, se ha considerado emplear una investigación empírica, exploratoria de clase confirmatoria o deductiva, es decir que a partir de la exploración y mediante las teorías científicas se establecerán afirmaciones que serán sometidas a comprobación.

Este estudio es cuantitativo, descriptivo, transversal; se llevó a cabo durante cinco meses, desde septiembre de 2020 hasta enero de 2021, época en la cual el COE nacional anunció el semáforo

epidemiológico implementado para controlar la propagación del Covid – 19. Con el semáforo amarillo las restricciones a las que los locales, negocios y empresas tenían que sujetarse eran: el toque de queda a partir de las 23:00 p.m. a 5:00 a.m. y un aforo mínimo de personas para la atención. Cabe decir que la época navideña de diciembre también fue un factor importante para estos comercios locales por las expectativas que se generaban para vender productos y ofertar servicios profesionales.

La población del estudio estuvo integrada por 8.663 ³ emprendimientos, negocios locales y empresas en los sectores de ventas al por mayor y menor, agroindustrias, manufactura, farmacéutica, alimentos y bebidas, marketing, turismo, diseño, transporte y capacitación.

De este universo, se obtuvo una muestra de 202 (2,23 % de la población) negocios, emprendimientos y empresas que se encuentran operando actualmente, sea presencialmente o en línea (muchos con ambos sistemas). Se utilizó un muestreo aleatorio a partir de amigos, conocidos y referencias para las encuestas; en cuanto al estudio de tipo cualitativo, se estableció un contacto con 10 dueños de empresas a los que se les realizó una entrevista de tipo semi estructurada.

La muestra tuvo un intervalo de confianza de 99%, con una tasa de confiabilidad del 10% cuya muestra final real de investigación fue de 202 empresas, negocios y emprendimientos.

Una vez identificada la población, se construyó y aplicó una encuesta que fue respondida por 202 dueños o trabajadores de empresas, negocios y emprendimientos. La encuesta, ésta se encuentra seccionada en tres partes: a). La primera aborda los datos generales de los emprendimientos, negocios locales y empresas con los nombres y apellidos, edad, celular, correo, nombre de la empresa, cargo y sector al que pertenece la empresa. b). Como segunda sección, se apuntó al manejo de Redes sociales; c). Como tercera sección, los planes a futuro con las empresas, negocios o emprendimientos en el ámbito digital.

A su vez, se construyeron las entrevistas con diecinueve preguntas abiertas para que las personas dueñas de negocios pudieran desarrollar sus respuestas y opiniones acerca de las experiencias que han tenido con la implementación de nuevos hábitos de consumo y adaptación digital. En primera instancia se preguntó sobre la motivación de crear una empresa, el tiempo de vigencia de la misma, las redes sociales que ésta utiliza y qué actividades le han funcionado

³ Pymes de Quito de la Cámara de comercio Quito que corresponde a los sectores de ventas al por mayor y menor de comercio no especializado (2.820), agroindustria (3.919), manufactura (886), farmacéutica (166), alimentos y bebidas (872).

para vender digitalmente. De la misma forma se interrogó acerca de cómo la pandemia aceleró los procesos de digitalización de las empresas, negocios y emprendimientos y cómo los dueños o administradores se adaptaron a los medios digitales para vender sus productos y servicios. También se recibió información sobre las dificultades que tuvieron al utilizar estas herramientas digitales y cuáles son sus planes a futuro.

6.- Resultados

a. Encuestas

El público estuvo compuesto por hombres y mujeres desde 19 a 69 años; entre ellos: propietarios, CEOS⁴, trabajadores independientes, gerentes, vendedores, secretarios, administradores, funcionarios de servicio al cliente, fundadores, cofundadores, representantes, relacionistas, asistentes, community managers, entrenadores y capacitadores independientes, encargados del marketing, empleados de apoyo de TIC (IT support) y presidentes ejecutivos.

Tabla #1. Principales tipos de negocios, emprendimientos y empresas identificados en la investigación cuantitativas:

Sectores encuestados	Porcentaje	Número de negocios, empresas y emprendimientos
Ventas al por mayor y menor	31,2 %	63 n. e. y e ⁵ .
Agroindustria	5,4 %	11 n. e. y e.
Manufacturas	6,9%	14 n. e. y e.
Farmacéutica	2,5 %	5 n. e. y e.
Alimentos y bebidas	22,8 %	46 n. e. y e.

Análisis Tabla #1: La mayor concentración tiene un 31,2% de movimiento comercial en ventas al por mayor y menor. 63 de 200 encuestados son negocios, emprendimientos y empresas que venden productos de forma masiva.

⁴ Chief Executive Officers, lo cual se traduce al español como Gerentes Generales.

⁵ Negocios locales, emprendimiento y empresas.

Dentro de la definición de OTROS de los sectores encuestados se encontró:

Gráfico # 1. Sectores a los que pertenecen los negocios encuestados.

Sectores encuestados con la definición OTROS	Porcentaje	Número de negocios, empresas y emprendimientos
Servicios	2,5%	5 n. e. ye
Turismo	2%	4 n. e. ye
Crossfit	1,5%	3 n. e. ye
Deportivo	1%	2 n. e. ye
Belleza	1%	2 n. e. ye
Publicidad impresa	1%	2 n. e. ye
Mecánica	1%	2 n. e. ye
Consultoría	1%	2 n. e. ye
Arreglos personalizados	1%	2 n. e. ye
Varios	1%	2 n. e. ye
Salud integral	0,5%	1 n. e. ye
Desarrollo de software	0,5%	1 n. e. ye
Joyería	0,5%	1 n. e. ye
Florista	0,5%	1 n. e. ye
Ventas de artículos de mujer	0,5%	1 n. e. ye
Consultoría y capacitaciones	0,5%	1 n. e. ye
Microempresa	0,5%	1 n. e. ye
Organización de eventos	0,5%	1 n. e. ye
Accesorios decorativos en cementos	0,5%	1 n. e. ye
Cuidado personal	0,5%	1 n. e. ye
Librería	0,5%	1 n. e. ye
Turismo y alojamiento	0,5%	1 n. e. ye
Materiales eléctricos	0,5%	1 n. e. ye
Salud	0,5%	1 n. e. ye
Materias primas	0,5%	1 n. e. ye
Entrenamiento	0,5%	1 n. e. ye
Entrenamiento	0,5%	1 n. e. ye
Internet papelería	0,5%	1 n. e. ye
Transporte escolar e institucional	0,5%	1 n. e. ye
Servicio de lavandería y limpieza	0,5%	1 n. e. ye
Artesanías	0,5%	1 n. e. ye
Tienda de varios productos	0,5%	1 n. e. ye
Escuela de artes marciales	0,5%	1 n. e. ye
Tienda de varios productos	0,5%	1 n. e. ye
Seguridad	0,5%	1 n. e. ye
Fitness	0,5%	1 n. e. ye
Servicios ambientales	0,5%	1 n. e. ye
Desinfectante de alcohol	0,5%	1 n. e. ye
Marketing multinivel y distribución de productos	0,5%	1 n. e. ye
Servicios de tecnología software	0,5%	1 n. e. ye
Bróker de seguros, equipos de oficina	0,5%	1 n. e. ye
Servicios turísticos	0,5%	1 n. e. ye
Decoración y diseño interior	0,5%	1 n. e. ye
Minería	0,5%	1 n. e. ye
Exportación	0,5%	1 n. e. ye
Administración de parqueaderos	0,5%	1 n. e. ye
Tecnología, actividad física deportiva	0,5%	1 n. e. ye
Publicidad análisis de desarrollo	0,5%	1 n. e. ye
Mantenimiento línea blanca	0,5%	1 n. e. ye
Ropa, accesorios e implementos del hogar	0,5%	1 n. e. ye
Moda	0,5%	1 n. e. ye
Regalos	0,5%	1 n. e. ye
Medio audiovisual	0,5%	1 n. e. ye
Tecnología	0,5%	1 n. e. ye
Sistemas informáticos	0,5%	1 n. e. ye
Electrónica	0,5%	1 n. e. ye
Útiles escolares	0,5%	1 n. e. ye
Transporte	0,5%	1 n. e. ye
Mantenimiento	0,5%	1 n. e. ye
Medicina, diseño	0,5%	1 n. e. ye
Telecomunicaciones	0,5%	1 n. e. ye

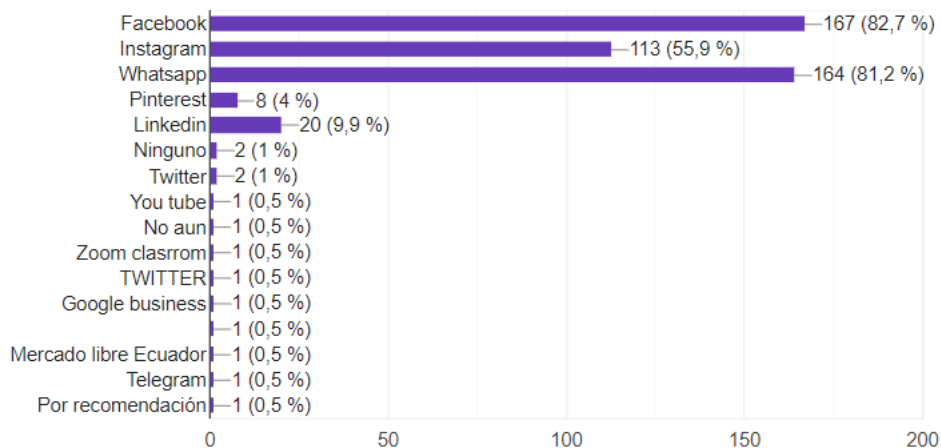


Análisis tabla "Otros": además de los sectores vistos anteriormente, entre el 2% a 0,5% se dedican a turismo, capacitación, transporte, mantenimiento, sistemas informáticos lo que representa entre 1 o 2 emprendimientos y negocios que se dedican a estos sectores.

En la sección dos de la encuesta, acerca de las redes sociales que utiliza el negocio, emprendimiento o empresa, la pregunta # 1 fue: ¿Qué redes sociales maneja actualmente su negocio? Como respuesta se halló que Facebook fue de largo la plataforma más utilizada, con un 82,7 % del total (167 n. e. y e). Le siguen Instagram con el 55,9% (113 n. e. y e), WhatsApp con 81,2% (164 n. e. y e), Pinterest con un 4% (8 n. e. y e), LinkedIn con un 9,9 % (20 n. e. y e). En la opción otros se encontró a las redes sociales de Twitter con 1,5 % (3 n. e. y e), la categoría de ninguno con 1% (2 n. e. y e), YouTube 0,5% (1 n. e. y e), Google business 0,5% (1 n. e. y e), no aun 0,5% (1 n. e. y e), Telegram 0,5% (1 n. e. y e), Zoom classroom 0,5% (1 n. e. y e), por recomendación 0,5% (1 n. e. y e), Spotify, Tik Tok, Google AdWords 0,5% (1 n. e. y e) y Mercado libre Ecuador 0,5% (1 n. e. y e).

Gráfico # 2. Sección 2. Manejo de redes sociales - Pregunta 1: ¿Qué redes sociales maneja actualmente su negocio?

202 respuestas

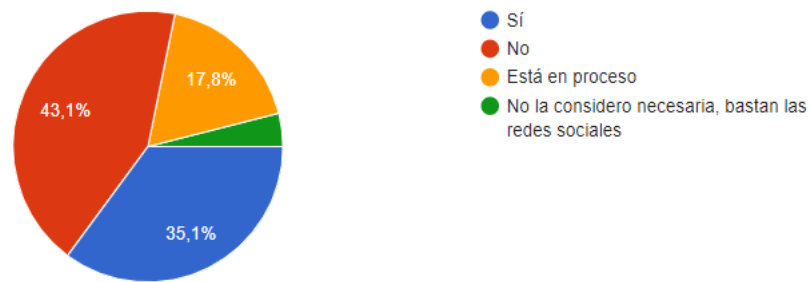


Análisis gráfico #2: El gráfico muestra que el 82,7% de encuestados tiene mayor selección a la red social Facebook para el manejo digital del negocio, emprendimiento o empresa.

Sobre la pregunta # 2: ¿Su negocio cuenta con una página web propia? la opción SI tiene el 35,1% (71 n. e. y e), la opción NO el 43,1% (87 n. e. y e), la opción ESTÁ EN PROCESO, el 17,8% (36 n. e. y e) y la opción NO LA CONSIDERO NECESARIA, BASTAN LAS REDES SOCIALES en el 4% (8 n. e. y e).

Gráfico # 3. Sección 2. Manejo de redes sociales - Pregunta 2: ¿Su negocio cuenta con una página web propia?

202 respuestas

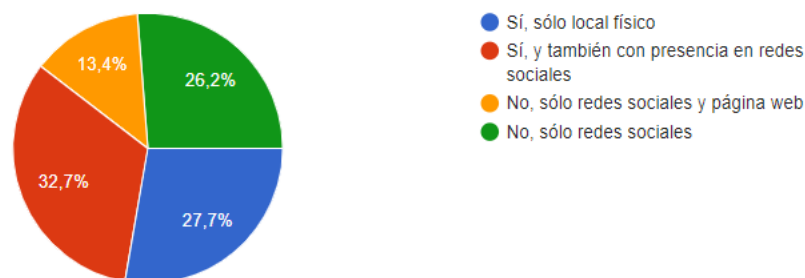


Análisis gráfico #3: El resultado expone que el 43,1% no tiene página web de su negocio.

Pregunta # 3: ¿Cuenta su negocio con un local físico? Localizamos con respuesta SI, SOLO LOCAL FÍSICO un 27,7% (56 n. e. y e), SI, Y TAMBIÉN CON PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES un 32,7% (66 n. e. y e), NO, SOLO REDES SOCIALES Y PAGINA WEB 13,4% (27 n. e. y e), y NO, SOLO REDES SOCIALES 26,2% (53 n. e. y e).

Gráfico # 4. Sección 2. Manejo de redes sociales - Pregunta 3: ¿Cuenta su negocio con un local físico?

202 respuestas

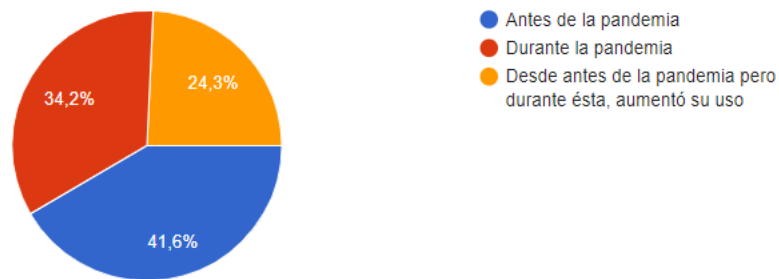


Análisis gráfico #4: El resultado del gráfico muestra que hay 27.7% de negocios, emprendimientos y empresa que cuentan con un local físico y un 26,2% que solo tiene su negocio a través de las redes sociales.

Pregunta # 4: ¿Cuándo empezó a tener manejo y contacto con clientes a través de las redes sociales? Descubrimos que: ANTES DE LA PANDEMIA el 41,6% (84 n. e. y e), DURANTE LA PANDEMIA el 34,2 % (69 n. e. y e), y DESDE ANTES DE LA PANDEMIA, PERO DURANTE ESTA, AUMENTÓ SU USO, el 24,3% (49 n. e. y e)

Gráfico # 5. Sección 2. Manejo de redes sociales - Pregunta 4: ¿Cuándo empezó a tener manejo y contacto con clientes a través de las redes sociales?

202 respuestas

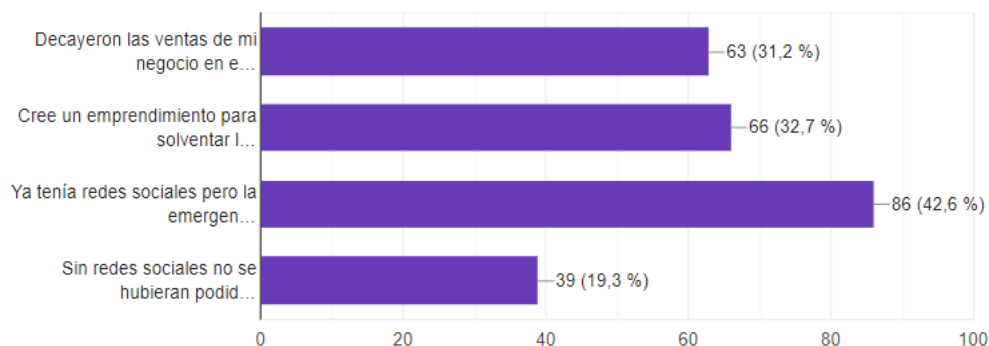


Análisis gráfico #5: El esquema demuestra que el 41,6% de emprendimientos ya manejaba una red social para venta y contacto con sus clientes.

Pregunta # 5: ¿Qué le llevó a tener movimiento y visibilidad en las redes sociales? Encontramos en la categoría: DECAYERON LAS VENTAS DE MI NEGOCIO EN EL CONTEXTO DE LA CUARENTENA, el 31,2% (63 n. e. y e), CREE UN EMPRENDIMIENTO PARA SOLVENTAR LOS GASTOS FAMILIARES, el 32,7% (66 n. e. y e), YA TENÍA REDES SOCIALES PERO LA EMERGENCIA ME LLEVÓ A TENER MAYOR VISIBILIDAD PARA LAS VENTAS, el 42,6% (86 n. e. y e), y SIN REDES SOCIALES NO SE HUBIERAN PODIDO CONCRETAR MUCHAS DE MIS VENTAS EN LA PANDEMIA, el 19,3 % (39 n. e. y e).

Gráfico # 6. Sección 2. Manejo de redes sociales - Pregunta 5: ¿Qué le llevó a tener movimiento y visibilidad en las redes sociales?

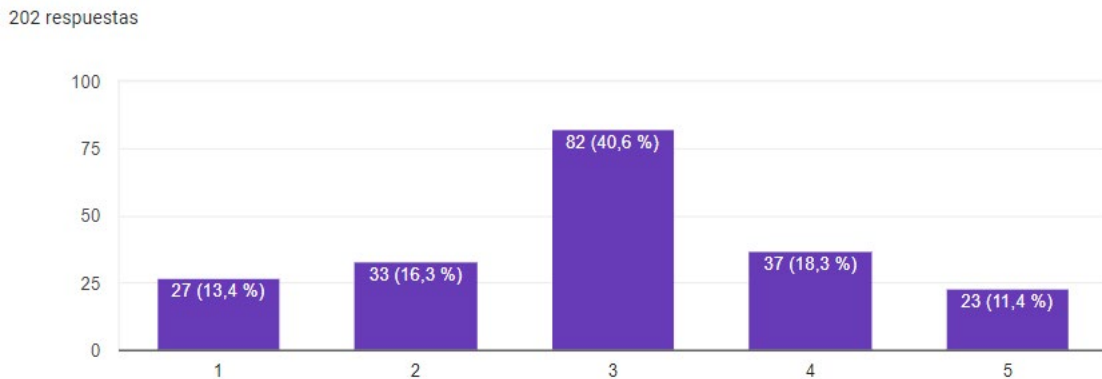
202 respuestas



Análisis gráfico #6: Se identifica con este grafico que el 42,6% de emprendimientos, negocios y empresas manejaban las redes sociales, pero con la emergencia sanitaria empezaron a utilizar mayoritariamente el entorno digital para tener visibilidad de sus productos y sostener sus ventas.

Pregunta # 6: ¿Cómo fue su adaptación digital?, en una escala del uno al cinco, cómo fue esa adaptación en términos de dificultad, siendo 1 el NIVEL MÁS FÁCIL, 2 RELATIVAMENTE FÁCIL, 3 FÁCIL, 4 DIFÍCIL y 5 el MÁS DIFÍCIL. Hallamos que el 1 con 13,4 % (27 n. e. y e), el 2 con 16,3% (33 n. e. y e), el 3 con un 40,6% (82 n. e. y e), el 4 con un 18,3% (37 n. e. y e) y el 5 con un 11,4 % (23 n. e. y e).

Gráfico # 7. Sección 2. Manejo de redes sociales - Pregunta 6: ¿Cómo fue su adaptación digital?

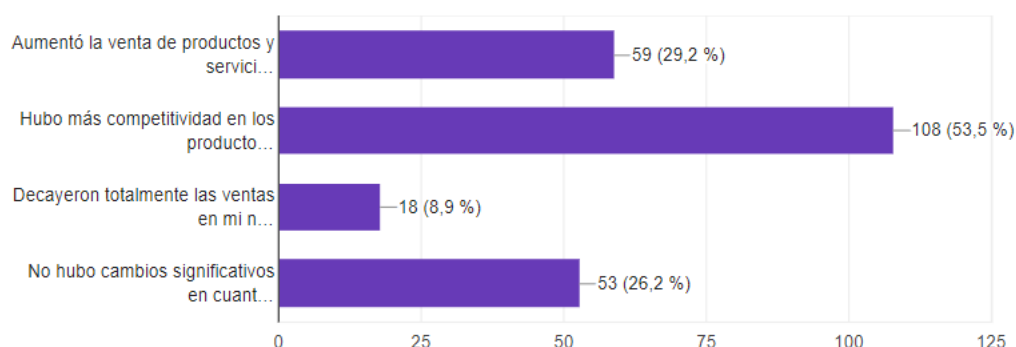


Análisis gráfico #7: El esquema expone que para los dueños y gestores de contenido en los emprendimientos, negocios y empresas fue fácil su adaptación digital. (Debido a que el 40,6% de encuestados escogieron 3 en el nivel de dificultad).

Pregunta # 7: ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de sus ventas por las redes sociales? Descubrimos que: AUMENTÓ LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MI NEGOCIO un 29,2 % (59 n. e. y e), HUBO MÁS COMPETITIVIDAD EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN MI NEGOCIO con un 53, 5% (108 n. e. y e), DECAYERON TOTALMENTE LAS VENTAS EN MI NEGOCIO A RAÍZ DEL USO DE REDES 8,9 % (18 n. e. y e), y NO HUBO CAMBIOS SIGNIFICATIVOS EN CUANTO A VENTA LUEGO DE USAR REDES 26,2 % (53 n. e. y e).

Gráfico # 8. Sección 2. Manejo de redes sociales - Pregunta 7: ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de sus ventas por las redes sociales?

202 respuestas

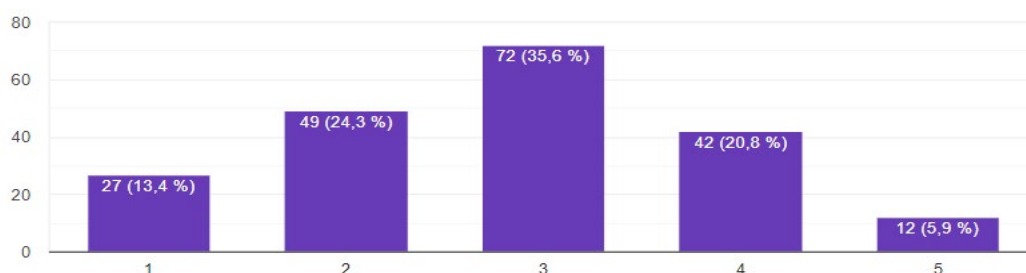


Análisis gráfico #8: El gráfico revela que al migrar los negocios, emprendimientos y empresas hubo mayor competitividad en los productos y servicios ofrecidos en las redes para el 53,5% de encuestados.

Pregunta # 8: En una escala del uno al cinco, indique en qué medida sus ventas cambiaron a partir del uso de redes sociales para su negocio o emprendimiento. Siendo 1 NO AUMENTÓ NADA a 5 AUMENTARON EXPONENCIALMENTE. Identificamos que con al 1 con un 13,4% (27 n. e. y e), al 2 con un 24,3% (49 n. e. y e), al 3 con 35,6% (72 n. e. y e), al 4 con 20,8% (42 n. e. y e), y el 5 con 5,9% (12 n. e. y e).

Gráfico # 9. Sección 2. Manejo de redes sociales - Pregunta 8: En una escala del uno al cinco, indique en qué medida sus ventas cambiaron a partir del uso de redes sociales para su negocio o emprendimiento:

202 respuestas



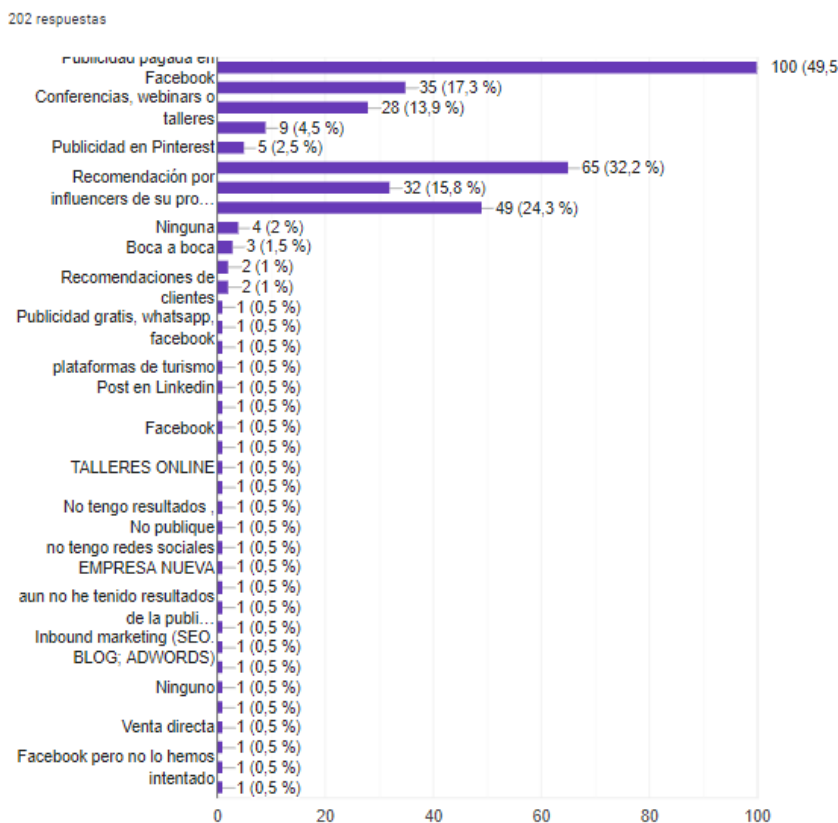
Análisis gráfico #9: La investigación señala que hubo un cambio en las ventas de productos en los negocios, emprendimientos y empresas, pero este cambio no fue significativo. (Debido a que la mayor concentración de encuestados con un 35,6% escogió el rango 3 entre NO AUMENTÓ NADA a AUMENTÓ EXPONENCIALMENTE).

Pregunta # 9: ¿Qué estrategias o actividades en las redes sociales considera usted que le han ayudado a incrementar sus ventas? Identificamos en los literales Publicidad pagada en FACEBOOK con un 49,5% (100 n. e. y e), INSTAGRAM SHOPPING 17,3% (35 n. e. y e), CONFERENCIAS, WEBINARS O TALLERES 13,9% (28 n. e. y e), PUBLICIDAD

EN TIK TOK 4,5 %(9 n. e. y e), PUBLICIDAD EN PINTEREST 2, 5 % (5 n. e. y e), MAILING MASIVO EN WHATSAPP O CORREO ELECTRÓNICO 32,2 %(65 n. e. y e), RECOMENDACIÓN POR INFLUENCERS DE SU PRODUCTO O SERVICIO con un 15, 8 % (32 n. e. y e), NOTICIAS O ARTÍCULOS SOBRE SU PRODUCTO O SERVICIO 24, 3 %(49 n. e. y e).

En el literal otros hay actividades que los negocios, emprendimientos y empresas han utilizado como: Ninguna 2% (4 n. e. y e), boca a boca 1, 5 %(3 n. e. y e), recomendaciones de clientes satisfechos 1% (2 n. e. y e), Publicidad gratis, WhatsApp , Facebook 0,5 % (1 n. e. y e) , plataforma de turismo 0,5 % (1 n. e. y e), post LinkedIn 0,5 % (1 n. e. y e), Facebook 0,5 % (1 n. e. y e), publicidad personal o en cadena 0,5 % (1 n. e. y e), talleres online 0,5 % (1 n. e. y e), promoción a familia y amigos 0,5 % (1 n. e. y e), publicaciones 0,5 % (1 n. e. y e), Inbound marketing 8% (seo , blog, AdWords) 0,5 % (1 n. e. y e), recomendación de clientes y familiares 0,5 % (1 n. e. y e), venta directa 0,5 % (1 n. e. y e), y redes contacto de recomendación 0,5 % (1 n. e. y e).

Gráfico # 10. Sección 2. Manejo de redes sociales - Pregunta 9:¿Qué estrategias o actividades en las redes sociales considera usted que le han ayudado a incrementar sus ventas?



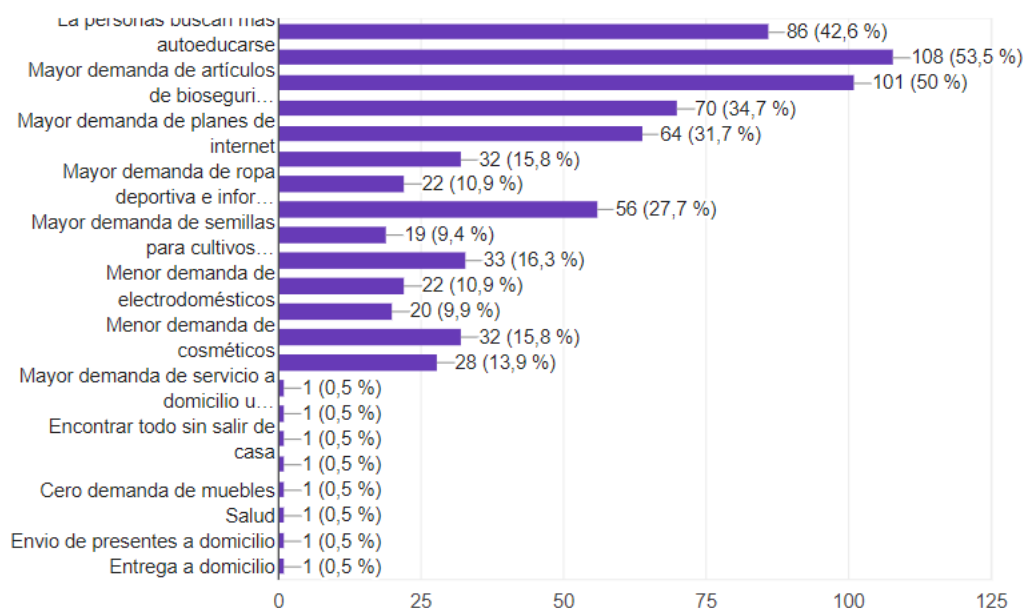
Análisis gráfico #10: Entre las estrategias o actividades más utilizadas en las redes sociales para la venta de productos y servicios de los negocios, emprendimientos o empresas, se identifica que la publicidad pagada es selecta con un 49,5% de los encuestados.

Pregunta # 10: Qué considera que se ha modificado en términos de hábitos de consumo a partir de la pandemia? Encontramos en los literales: LA PERSONAS BUSCAN MÁS AUTO EDUCARSE 42,6% (86 n. e. y e) , MAYOR DEMANDA DE INSUMOS DE PRIMERA NECESIDAD 53, 5 %(108 n. e. y e), MAYOR DEMANDA DE ARTÍCULOS DE BIOSEGURIDAD 50% (101 n. e. y e), MAYOR DEMANDA DE ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS (computadoras, tabletas, celulares), 34, 7 % (70 n. e. y e), MAYOR DEMANDA DE PLANES DE INTERNET 31, 7 % (64 n. e. y e), MAYOR DEMANDA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR 15, 8% (32 n. e. y e), MAYOR DEMANDA DE ROPA DEPORTIVA E INFORMAL 10,9% (22 n. e. y e), MAYOR DEMANDA DE PLATAFORMAS PARA ENTRETENIMIENTO COMO: NETFLIX, PRIME VIDEO, HBO, etc., con un 27, 7 % (56 n. e. y e), MAYOR DEMANDA DE SEMILLAS PARA CULTIVOS, FLORES, ETC. 9, 4 % (33 n. e. y e), MENOR DEMANDA DE ROPA FORMAL 16, 3 % (33 n. e. y e), MENOR DEMANDA DE ELECTRODOMÉSTICOS 10, 9 %(22 n. e. y e), MENOR DEMANDA DE CALZADO 9, 9 % (20 n. e. y e), MENOR DEMANDA DE COSMÉTICOS 15,8 % (32 n. e. y e),y MENOR DEMANDA DE VEHÍCULOS 13, 9 % (28 n. e. y e)

También encontramos en el literal otros a: mayor demanda a servicios a domicilio con el 0, 5 % (1 n. e. y e), demanda de artículos artesanales el 0, 5 % (1 n. e. y e), encontrar todo sin salir de casa el 0, 5 % (1 n. e. y e), ventas por internet 0, 5 % (1 n. e. y e), cero demandas de muebles 0, 5 % (1 n. e. y e), salud 0, 5 % (1 n. e. y e), envío de presentes a domicilio 0, 5 % (1 n. e. y e) y entrega a domicilio 0,5% (1 n. e. y e).

Gráfico # 11. Sección 2. Manejo de redes sociales - Pregunta 10: ¿Qué considera que se ha modificado en términos de hábitos de consumo a partir de la pandemia?

202 respuestas

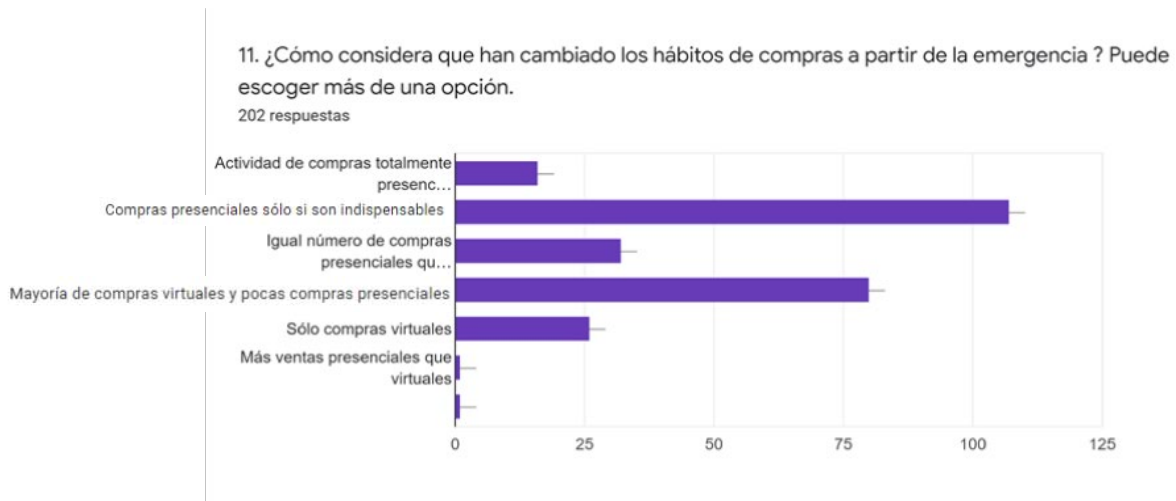


Análisis gráfico #11: Para los encuestados en un 53,5% existe la mayor demanda en artículos de bioseguridad en el hábito de consumo.

Pregunta # 11: ¿Cómo considera que han cambiado los hábitos de compras a partir de la emergencia? Identificamos en los literales de ACTIVIDAD DE COMPRAS TOTALMENTE PRESENCIAL con un 7,9 % (16 n. e. y e), COMPRAS PRESENCIALES SÓLO SI SON INDISPENSABLES 53% (107 n. e. y e), IGUAL NÚMERO DE COMPRAS PRESENCIALES QUE VIRTUALES 15,8 % (32 n. e. y e), MAYORÍA DE COMPRAS VIRTUALES Y POCAS COMPRAS PRESENCIALES 39,6 % (80 n. e. y e), y SÓLO COMPRAS VIRTUALES 12,9 % (26 n. e. y e).

En el literal OTROS encontramos: siempre la educación ha sido virtual 0,5% (1 n. e. y e) y más ventas presenciales que virtuales 0,5 % (1 n. e. y e).

Gráfico # 12. Sección 2. Manejo de redes sociales - Pregunta 11: ¿Cómo considera que han cambiado los hábitos de compras a partir de la emergencia? a partir de la emergencia?



Análisis gráfico #12: El esquema muestra que hay mayor selección en compras presenciales solo si son indispensables con un 53% para los encuestados.

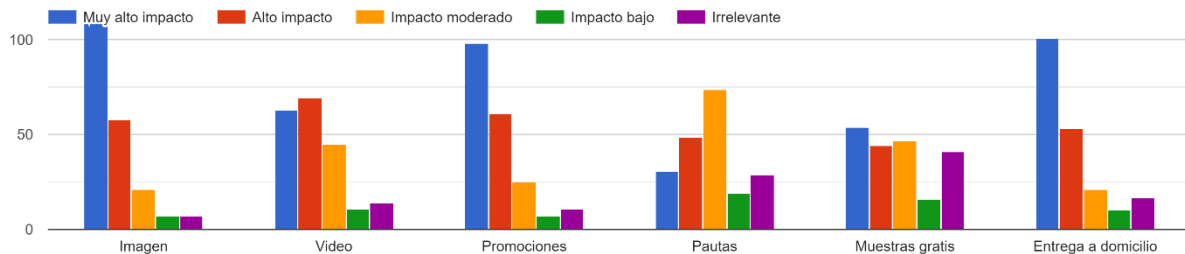
Pregunta # 12: ¿Qué considera usted que le llama más la atención a su posible cliente para que compre su producto? Vemos en los literales las siguientes respuestas:

- **Imagen:** encontramos un MUY ALTO IMPACTO seleccionaron 109, ALTO IMPACTO seleccionó 68, IMPACTO MODERADO seleccionaron 21, IMPACTO BAJO seleccionaron 7 e IRRELEVANTE seleccionaron 7.
- **Video:** encontramos con un MUY ALTO IMPACTO seleccionaron 63, ALTO IMPACTO seleccionó 69, IMPACTO MODERADO seleccionaron 45, IMPACTO BAJO seleccionaron 11 e IRRELEVANTE seleccionaron 14.
- **Promociones:** encontramos un MUY ALTO IMPACTO seleccionaron 98, ALTO IMPACTO seleccionó 61, IMPACTO MODERADO seleccionaron 25, IMPACTO BAJO seleccionaron 7, e IRRELEVANTE seleccionaron 11.
- **Pautas:** encontramos en MUY ALTO IMPACTO seleccionaron 31, ALTO IMPACTO seleccionó 49, IMPACTO MODERADO seleccionaron 74, IMPACTO BAJO seleccionaron 19, e IRRELEVANTE seleccionaron 29.
- **Muestras gratis:** encontramos en un MUY ALTO IMPACTO seleccionaron 54, ALTO IMPACTO seleccionó 44, IMPACTO MODERADO seleccionaron 47, IMPACTO BAJO seleccionaron 16, e IRRELEVANTE seleccionaron 41.

- Entrega a domicilio: encontramos en un MUY ALTO IMPACTO seleccionaron 101, ALTO IMPACTO seleccionó 53, IMPACTO MODERADO seleccionaron 21, IMPACTO BAJO seleccionaron 21, e IRRELEVANTE seleccionaron 17.

Gráfico # 13. Sección 2. Manejo de redes sociales - Pregunta 12: ¿Qué considera usted que le llama más la atención a su posible cliente para que compre su producto?

12. ¿Qué considera usted que le llama más la atención a su posible cliente para que compre su producto?

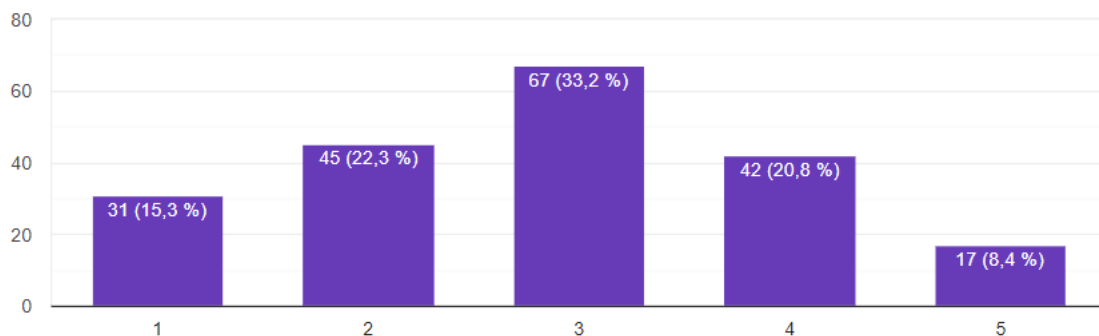


Análisis gráfico #13: La investigación da a conocer que la IMAGEN, PROMOCIONES Y ENTREGA A DOMICILIO tienen un alto impacto para captar la atención de los clientes.

Pregunta # 13: ¿Ha logrado sus objetivos económicos vendiendo por internet y redes sociales? en una escala del uno al cinco, donde uno significa NULO y cinco LO MÁS ALTO. En el LITERAL 1 hay un 15,3 % (31 n. e. y e), LITERAL 2 con 22,3 % (45 n. e. y e), LITERAL 3 con un 33,2 % (67 n. e. y e), LITERAL 4 con un 20,8 % (42 n. e. y e) y LITERAL 5 con un 8,4 % (17 n. e. y e).

Gráfico # 14. Sección 2. Manejo de redes sociales - Pregunta 13: ¿Ha logrado sus objetivos económicos vendiendo por internet y redes sociales, en una escala del uno al cinco, donde uno significa nulo y cinco lo más alto?

202 respuestas

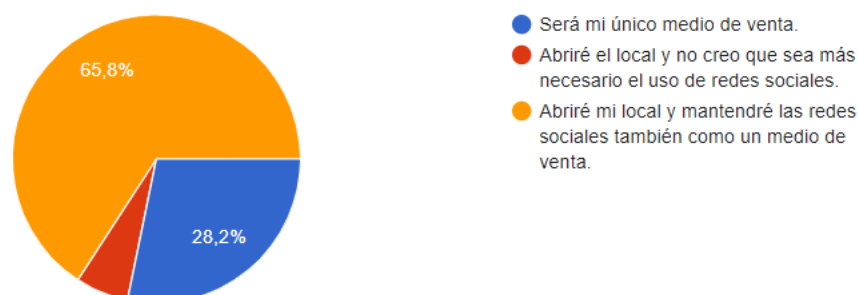


Análisis gráfico #14: El gráfico señala que para las empresas, emprendimientos y negocios el vender por internet les ha ayudado a sostener su movimiento económico. (Debido a que el 33,2% ha seleccionado el punto 3 donde uno significa nulo y cinco lo más alto).

En la tercera sección Planes a futuro de las empresas, negocios y emprendimientos; Pregunta # 14: ¿Cómo planea utilizar las redes sociales después de la pandemia? Encontramos en el literal: SERÁ MI ÚNICO MEDIO DE VENTA un 28, 2 % (57 n. e. y e), ABRIRÉ EL LOCAL Y NO CREO QUE SE MAS NECESARIO EL USO DE REDES SOCIALES 5, 9 % (12 n. e. y e) y ABRIRÉ MI LOCAL Y MANTENDRÉ LAS REDES SOCIALES TAMBIÉN COMO UN MEDIO DE VENTA en un 65,8 % (133 n. e. y e).

Gráfico # 15. Sección 3. Planes a futuro con tu Empresa, negocio o emprendimiento - Pregunta 14: ¿Cómo planea utilizar las redes sociales después de la pandemia?

202 respuestas

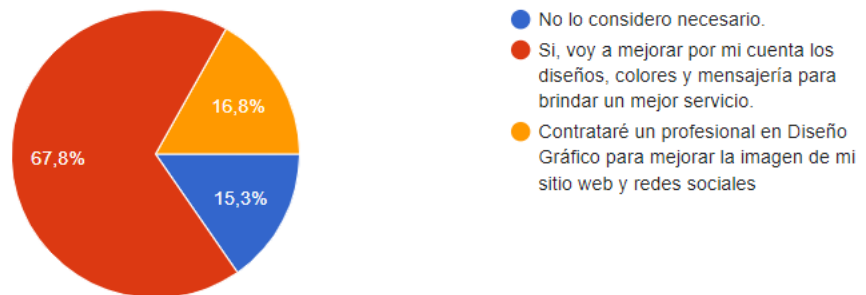


Análisis gráfico #15: Se distingue que el 65,8% de encuestados al abrir su local comercial también mantendrá el uso de las redes sociales como medio de venta.

Pregunta # 15: ¿Planea mejorar su sitio web y redes sociales? Vemos en la categoría NO LO CONSIDERO NECESARIO con 15,3% (31 n. e. y e), SI VOY A MEJORAR POR MI CUENTA LOS DISEÑOS, COLORES Y MENSAJERÍA PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO 67, 8% (137 n. e. y e), Y CONTRATARÉ UN PROFESIONAL EN DISEÑO GRÁFICO PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MI SITIO WEB Y REDES SOCIALES 16,8% (34 n. e. y e).

Gráfico # 16. Sección 3. Planes a futuro con tu Empresa, negocio o emprendimiento - Pregunta 15: ¿Planea mejorar su sitio web y redes sociales?

202 respuestas

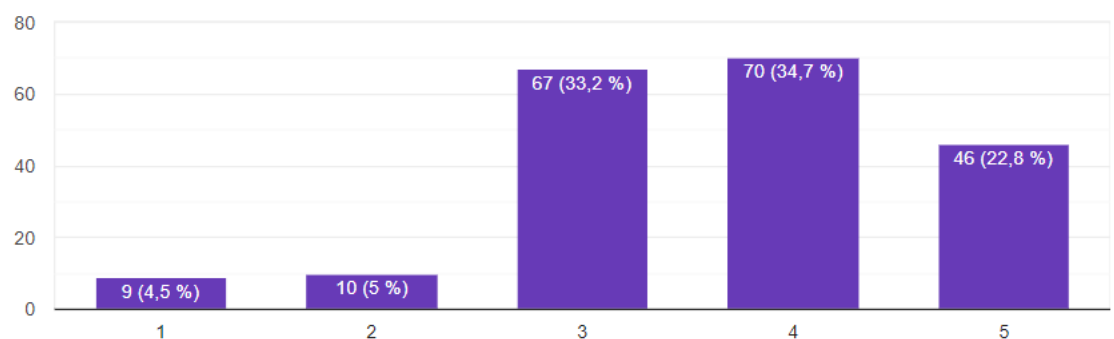


Análisis gráfico #16: Los emprendimientos, empresas y negocios en la investigación pretenden el mejoramiento del diseño, colores y mensajería para brindar un mejor servicio a sus clientes con un 67,8% en el ámbito digital de su organización.

Pregunta # 16: ¿Cómo considera que las ventas en las redes sociales seguirán realizándose después de la pandemia? en una escala del uno al cinco, indicar su percepción sobre cómo cree que evolucionarán las ventas en línea en la post-pandemia. Identificamos en el LITERAL 1 con un 4,5 % (9 n. e. y e), en el LITERAL 2 con un 5% (10 n. e. y e), LITERAL 3 con un 33, 2% (67 n. e. y e), LITERAL 4 con un 34, 7 % (70 n. e. y e), y el LITERAL 5 con un 22,8 % (46 n. e. y e).

Gráfico # 17. Sección 3. Planes a futuro con tu Empresa, negocio o emprendimiento - Pregunta 16: ¿Cómo considera que las ventas en las redes sociales seguirán realizándose después de la pandemia?

202 respuestas



Análisis gráfico #17: Los encuestados consideran en un 34,7% que habrá un movimiento relevante para la venta y transacción de productos por medio del internet después de la pandemia.

b. Entrevistas

Las 10 personas que brindaron entrevista eran dueños, operadores y parte esencial del emprendimiento, negocio o empresa.

b.1. Entrevista realizada a Paulina Tandayambo

Paulina Tandayambo maneja una tienda de víveres. El negocio tiene 6 meses y se inició por la pandemia, la apertura del negocio se dio debido a la falta de empleo por esta situación. La propietaria realizaba recorrido escolar y se quedó sin ingresos, por ello creó el negocio de víveres.

La tienda maneja la red social de WhatsApp, ya que la mayoría de los contactos realizan sus pedidos por este medio para adquirir los víveres.

Realizan promociones que son enviadas a cada uno de los contactos. De igual forma, ella los llama o la contactan para adquirir algún producto de su local. Algunos de los clientes que van a comprar a su tienda, al momento de socializar, ella aprovecha este momento y les comenta que hace también entregas a domicilio por lo que crea un vínculo importante con su cliente para que la tengan presente en las compras diarias.

Ella comenta que ahora no es un lujo utilizar las redes sociales, sino que más bien se ha convertido en algo importante para el trabajo y los negocios locales. Afirma que se modificó los hábitos de los compradores. Antes era personalmente las compras, los dueños de negocios esperaban que lleguen los clientes y ahora los negocios van a los clientes, tienen que acercarse, ya sea vía telefónica o por mensajería, para lograr vender y ganarse la confianza de los clientes.

Paulina indica que antes el WhatsApp se utilizaba para conversaciones solamente y actualmente lo utiliza como herramienta de comunicación con sus clientes, representando una dificultad para ella porque requiere estar conectada todo el tiempo. Necesita más datos de conexión a internet para atender constantemente y no quedarse incomunicada con sus clientes.

Realiza una venta personalizada de los productos que dispone, dándole mayor prioridad a los clientes conocidos, brindando calidad, no bajando los precios, y en caso de tener incomodidad algún cliente los invita a que se comuniquen con ella para solventar la situación.

El proceso de compra y venta de su negocio se basa en la forma de brindar servicio. Ella realiza la entrega y luego agradece por WhatsApp la compra y pregunta si hay algún inconveniente. Su actividad en redes sociales es promocionar a través de mensajes masivos en WhatsApp y

los estados que comparte en esta red. Ella toma fotos de sus productos y los comparte por este medio. Además, tiene un buen contacto con los clientes que se acercan al local.

b.2. Entrevista realizada a Cristina Acosta.

Profesional en arquitectura. Actualmente está manejando el negocio de sus padres en conjunto con sus hermanos. Nos comenta que es un negocio familiar alrededor de 30 años, y que en la pandemia dio un nuevo giro. Los padres, quienes manejaban el negocio, ya no podían hacerse cargo, puesto que pertenecían al grupo vulnerable; por lo tanto, Cristina y sus hermanos se responsabilizaron del mismo.

Éste se enfoca mayoritariamente en la venta al por mayor y menor de frutos secos. Acosta comenta que antes de la pandemia se vendía muy poco (nueces, pasas) y durante esta situación de emergencia la venta incremento en la línea de frutos secos y que ahora tienen no manejan solamente el local si no que han empezado a promocionarse por internet, haciendo catálogos y entregas a domicilio. Entre las redes con la cuales cuentan este negocio están Instagram, Facebook y OLX; siendo ésta última la plataforma en donde tienen más pedidos.

También añade que, para este negocio familiar, el tener una página le ayudaría a darle garantía a los clientes de sus productos en cuanto a los pagos por entrega y envíos, ya que aportaría a darle confiabilidad en las ventas a provincias. Por otra parte, indica que los hábitos de compra se han modificado por la situación actual puesto que la gente, según su experiencia de ventas, elige productos sanos como es su línea los productos secos.

Este negocio, al migrar a lo digital, tuvo cierta dificultad con el tema del branding⁶ corporativo, ya que ni la marca, ni el logo, ni el nombre estaban definidos aún. Al pasar al mundo digital, Acosta y sus hermanos se vieron obligados a elaborar todos estos elementos. Del mismo modo, había que diseñar sus publicaciones, por ello contrataron a un diseñador para la creación del logo y cuentas de Fan Pages⁷ como una herramienta para promocionar sus productos.

b.3. Entrevista realizada a David Viteri

La tercera persona entrevistada fue David Viteri, quien es administrador comercial de un local de Bisutería y productos de limpieza. Su local tiene más de quince años, de los cuales ocho él ha estado a cargo. Cuando inició la emergencia sanitaria, el local estuvo cerrado dos meses,

⁶ Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

⁷ Fan page = página para fans. Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de la red social

por lo que cuando se cambió de semáforo, él implementó en su negocio la herramienta de mensajería instantánea WhatsApp para estar en contacto con sus clientes y promocionar sus productos.

Él comenta que hubo una baja en las ventas dentro de los negocios por lo que algunos de los locales vecinos han tenido que cerrar sus puertas. Por este motivo, las ventas en línea han crecido y eso les ha ayudado a tener otro canal de expendio a fin de no caer en crisis. Entre los artículos cuyos pedidos experimentaron un notable incremento están los de la línea de aseo, mascarillas, alcohol desinfectante, jabón, papel higiénico; al contrario de lo demás que solían vender antes, juguetes, binchas, bisutería, labiales, etc.

David se proyecta a futuro manejar redes sociales y tener una página web para la venta de sus productos. Las redes sociales le ayudan a solventar cualquier inconformidad de producto ya que el negocio se visibiliza con nuevas ofertas y promociones en las redes. De este modo, ha aumentado el grado de dar a conocer más rápidamente sus promociones y ofertas.

b.4. Entrevista realizada a Francisco Dousdebés

Francisco Dousdebés, quien es gerente de responsabilidad corporativa y sostenibilidad en la agencia de viajes Metropolitan Touring. Dousdebés se hace cargo del turismo receptivo, es decir de las personas que ingresan al país.

Metropolitan Touring tiene más de 65 años siendo la agencia del sector con más tiempo de operación y la pionera en ofrecer el tour a Galápagos. Él comenta que la inserción a lo digital en su empresa tiene dos etapas, la primera ha sido como fuente de información (relación informativa) en la plataforma web, cuando no era muy común vender online, y la segunda, como página web, que empieza ya a ser comercial, puesto que ya permitía a los usuarios hacer reservaciones a través de esta vía.

El manejo de esta empresa en redes sociales a fin de poder comercializar se da en dos ámbitos. El primero de manera general como una empresa con un enfoque global (macro); y el otro, que subdivide las categorías de los servicios por cada sector del país. Este gerente comenta que hoy en día los negocios de turismo han tomado una forma de negocio diferente y si bien las plataformas siguen teniendo mucha información que llama a los usuarios, no basta para generar una transacción comercial, si no que ahora las plataformas y la gestión comercial deben brindar un valor diferenciado que seduzca al potencial cliente.

En tiempos de pandemia, surge una disminución en la entrada de los extranjeros para el turismo. Sin embargo, se ha tratado de mantener informados a los potenciales clientes del exterior, es decir que no hay transacciones comerciales, sino informativas. Y así, se han generado bases de datos para cuando se reanude el turismo del exterior hacia Ecuador.

También comenta que han cambiado los hábitos de consumo puesto que la gente pregunta y averigua mucho más que antes, lo que genera una conexión personal entre el asesor de ventas y el futuro comprador, obligando a las personas del departamento de ventas a estar más pendientes, a permanecer conectados todo el tiempo y generar mayor diálogo a través de mapas, detalles, imágenes, certificados y argumentos comerciales que hagan más detallada la información.

Otro cambio que se dio en la empresa es acomodar el servicio a quien está vendiendo, debido a que es una empresa de turismo extranjero, la pandemia obligó a que se cambie el público objetivo, por lo que han creado un segmento nacional, tomando en cuenta que el consumo por medio de e-commerce ⁸de los ecuatorianos es completamente diferente. Por tanto, la empresa ha adaptado su oferta a la demanda existente.

Al mismo tiempo, otro cambio que han experimentado en la empresa es que actualmente la forma y los tiempos para comunicarse han cambiado. Antes se trabajaba en un horario normal, ahora se trabaja 24/7. Los clientes se contactan en la mañana o en la noche, lo que obliga a los vendedores a estar conectados, atendiendo todo el día y haciendo que los negocios se adapten a estos nuevos horarios.

Dousdebés añade que la adaptación a esta nueva forma de compra y venta digital fue un reto, porque tienen a un nuevo target de venta completamente diferente al que operaban, por tanto, el cambio de contenido gráfico, expresiones, frases, se revaluó para crear contenido y enganchar a su nuevo público objetivo. Este proceso fue completado con asesoría y consejería profesional destinada a mejorar el servicio.

En este caso las redes sociales han ayudado para solventar las necesidades de información en sus clientes cuando lo requieren, no como antes, cuando el personal de la empresa tenía que contactarse vía telefónica o por correo con los clientes.

⁸ Comercio electrónico. Es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

b.5. Entrevista realizada a Bryan Pérez

Bryan Pérez es ingeniero de sistemas y tiene su emprendimiento en programación en páginas web y servicios de tecnología. Empezó hace un año cuando estaba en la Universidad. Brinda servicios de creación de páginas web tipo e-commerce y aplicaciones móviles.

Promociona sus servicios a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, por WhatsApp, y por recomendación personal. Además, tiene un blog, donde publica noticias acerca de las nuevas tecnologías y ofrece sus servicios por Marketplace.

Estas redes le han ayudado a comercializar sus servicios, porque así sus servicios profesionales tienen más visibilidad y se complementan con el sitio web que maneja. Para él, según el contenido de la página y su estructura, los visitantes pueden decidirse a navegar dentro del sitio y ver los productos ofertados.

Durante la pandemia, nos comenta que incrementó sus clientes en la línea de repotenciación de computadoras debido a esta nueva modalidad de clases virtuales, en cuanto al desarrollo de apps y páginas web, sumó algunos contactos que iban encaminados a las actualizaciones de sistemas, módulos y creación de los e-commerce.

Para él es importante poder manejar redes puesto que mediante estas herramientas es posible conocer un sitio o un blog de servicios y adquirir productos o solamente vender a través de la red social. El mundo digital es un aporte para reactivar la economía y ha obligado a una adaptación digital a los diferentes negocios, por lo que ahora es muy común que se utilicen los catálogos virtuales para mostrar sus productos o servicios que están ofertando.

Sin embargo, puntualiza que hay personas que aún no logran adaptarse digitalmente ya sea por desconfianza o desconocimiento que decide ir al punto de venta para adquirir del producto o servicio.

b.6. Entrevista realizada a Valeria Quiñonez

Valeria Quiñonez, estudiante de Recursos humanos, maneja su local “Punto Ébano” en el centro comercial Quitux, se dedica a la venta de artesanías afro. Tiene dos años de operatividad.

Debido a que el centro comercial no tiene mucha visibilidad ni visitantes, Valeria ha promocionado su negocio por las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok desde su operatividad.

Promociona y publica contenido con fotos de los trabajos realizados, fotos del local, y realiza videos de los productos. Nos comenta que realizo tiempo atrás una entrevista en el programa de televisión de América Vive por las trenzas que realizan en su local, lo que ayudo mucho al aforo de clientes, pero con la pandemia hizo que decayera su negocio completamente. Actualmente se están mantenido por promoción pagada en las redes sociales y por recomendación de sus clientes que ayudado a no caer en crisis y ha hecho que se mantenga el negocio.

Para ella lo más importante es ser real al momento de crear contenido con las fotos de los productos y trabajos realizados como las trenzas. Atiende constantemente a sus clientes invitándoles a visitar al local.

b.7. Entrevista realizada a Juan Carlos Arcos

En este caso tenemos a un pequeño proyecto de desarrollo de emprendimiento de labor social “Causa Light” con su cofundador Juan Carlos Arcos.

Causa Light es un producto nuevo, que tiene que ver con la comida proteínica. Esta idea nació de un producto del exterior que es utilizado por las personas que se dedican a escalar, pero que lo plantean con un enfoque social, es decir que generan comida con proteínas para distribuir a los sectores que tienen desnutrición y empobrecimiento.

Actualmente se encuentran trabajando en el diseño del empaque, marca y prototipo. Su planificación para la promoción de este producto es a través de las redes sociales de Facebook e Instagram ya que son más populares a la hora de vender o promocionar productos.

En su experiencia, Juan Carlos comenta que ha cambiado la forma de comprar y vender, y que, además, la situación le ha obligado aprender sobre el manejo de información y conocer cómo captar a clientes. Para su emprendimiento lo más importante para crear contenido es el valor social que tiene la marca. Es decir, que un contenido sea impactante y tenga apoyo social, como en su caso, la utilización de empaques amigables con el medio ambiente. De esta manera, sus productos tienen una doble función, la primera es incentivar a la gente para que los compre y la segunda es el apoyo al cuidado del medio ambiente.

b.8. Entrevista realizada a Ramiro Salvador

Ramiro Salvador, copropietario y supervisor de operaciones en el negocio: Cafetería Fika. El inicio de operación de este negocio es a finales de diciembre del 2019. Tiene un año dos meses

aproximadamente. La motivación para la creación de este negocio fue por parte de la propietaria al no encontrar empleo y al tener varias capacitaciones en repostería.

La cafetería actualmente ha evolucionado como una pastelería, debido a la pandemia el aforo es limitado, por lo que se ha encaminado a la realización de pedidos de postres. Manejan las redes sociales de Instagram y Facebook. No tienen una página web ya que para ellos esta plataforma es estática pero lo que ellos quieren como propietarios del negocio es encaminarlo de una manera más dinámica y a bajo costo.

Salvador comenta que, en su experiencia, los hábitos de compra y venta de productos cambió debido a que la gente no estaba acostumbrada a hacer pedidos por WhatsApp, redes sociales y pagar con transferencia. Ahora se aceleró mucho la implementación del comercio digital, hay confianza al pagar en las diferentes plataformas como Rapi o Uber mediante una tarjeta de crédito, sin miedo de que la clonen o roben al usuario. La evolución de la gente al animarse a comprar con esta nueva modalidad digital ha llevado a que los negocios generen confiabilidad en sus clientes, así como también utilizar facturas donde los clientes puedan ver el RUC, la ubicación del establecimiento y los permisos para que, cuando haya algún inconveniente, puedan localizarlos y no sentirse estafados.

Entre las estrategias y actividades que utilizan en las redes sociales, lo más destacado es lo visual; de hecho, es un factor primordial. Para este emprendedor, todo en redes se mueve mientras más bonito se ve. En su caso, se utiliza mucho las publicaciones de pasteles, tortas y panes ya que son atractivos y sirven para apelar al inconsciente de la gente, a los instintos del gusto. Para ellos el tener fotos que sean más atractivas y muestren el producto es importante para que la gente realice los pedidos, además de brindar un servicio personalizado conversando con sus clientes y dándoles la seguridad de que no van a ser engañados. Esta modalidad ha hecho que sus clientes recomienden el negocio a otras personas. Si alguien tuvo una experiencia positiva es más probable que te compren de nuevo. Además, mostrarlo en las redes es un factor importante para visibilizar su servicio y productos.

Finalmente, cuenta que la parte más difícil en su adaptación en las redes sociales es saber quién es parte del mercado, o cuál es el público objetivo. Lo que pudo identificar es que no es lo mismo subir una foto de un grupo de gente tomando postre que tomarle la foto al postre o hacer un blog. Esto corresponde a diferentes targets, entonces para ellos fue complicado aprender a mostrar y enganchar a su público, además el aprender a diseñar, es complejo puesto que no es

solo abrir un archivo en Paint, tener una foto y pegar el texto, el diseñar refleja el estatus socioeconómico al que están apuntando dentro del público.

b.9. Entrevista realizada a Jessica Ochoa

Artketing Academy es una empresa al mando de la Ceo Jessica Ochoa, quien es experta en Marketing digital, es ingeniera comercial y ha trabajado con varios emprendimientos.

Artketing tiene alrededor de tres años en el mercado y es una compañía donde se realizan servicios de marketing digital como agencia complementada con educación en el uso de herramientas de diseño.

La situación de la pandemia benefició a la compañía en la parte de marketing digital, por lo que los dueños del negocio se dieron cuenta que actualmente es una necesidad tener presencia digital. Gracias a ello hubo un incremento de clientes y esto se combinó con los servicios que brindaban antes de la pandemia, además se consolidó con las alianzas que se forjaron en esta situación, en su caso con Certiptof⁹ y las universidades de la PUCE y UPS.

En su experiencia como docente y consultora, los hábitos de la persona cambiaron, puesto que la gente estaba acostumbrada a una asesoría tradicional y ahora está más abierta a lo digital y esta nueva forma de interacción. Entre otros cambios, comenta que la gente está más abierta a recibir productos online, la gente confía más. Antes la gente necesitaba ver la parte física para comprar, ahora la gente no solo tiene una entrevista contigo vía zoom, sino que también se cerciora con sus amistades y se fija en las notas breves (reviews¹⁰) que se publican en las redes.

El movimiento en las redes sociales es fundamental ya que la gente ahora sabe que necesita estar en la parte digital para poder sobrevivir con sus negocios, empresas o emprendimientos, antes era una opción, ahora tienen que estar presentes para vender y no caer en quiebra. Esto ha hecho que las personas estén más abiertas a contratar a quien maneje estos recursos o también a aprender acerca del marketing o manejo de redes sociales.

Entre las estrategias y actividades para vender en redes sociales para esta empresa en primer lugar está el ser realista y ver cuánto tiempo se tiene para poder invertir en redes, porque el principal objetivo de las redes es subir contenido constantemente. En segundo lugar, está el presupuesto con el que se cuenta para invertir en promoción o pauta pagada en Facebook,

⁹ Empresa de certificación internacional en emprendimiento, liderazgo, marketing digital, scrum master, etc.

¹⁰ Son opiniones sobre un producto o servicio que los clientes dejan cuando acuden a un hotel o que tus clientes pueden publicar en tu web.

Google y las demás redes, lo que conlleva a tener una estrategia previa para publicitar enfocada en la venta de un producto específico. De lo contrario, es un desperdicio de dinero y tiempo.

Pero este proceso no solo se queda ahí, sino que tiene que complementarse con una gestión comercial la cual se encarga de estar en contacto constantemente con el cliente. De otro modo, las ventas se enfrían y este es un problema por lo que muchos negocios no prosperan, resulta que ya tienen una base de datos, pero no hacen la gestión correcta para crear un vínculo o relación con el cliente. Es importante que no solo se les vea como clientes de una sola compra, sino que haya un seguimiento de un proceso para que tener clientes felices.

El proveer información a través de las redes tiene una dualidad entre sí y no. Para Jessica es importante que se vaya identificando cuales son los canales de comunicación con los clientes para que esta relación sea más ordenada y no se sature la gestión de los clientes, entonces así se evita las quejas a nivel de redes sociales o cualquier tipo de mensajes que dañen la marca. Es mejor solventar cualquier inconveniente a través de los canales que ya hay con los clientes.

b.10. Entrevista realizada a Jorge Álvarez

Jorge Álvarez, es ingeniero mecánico industrial y diseñador de piezas en la empresa Tecnomatic. El negocio está en operación desde el 2014, alrededor de cuatro años. Se dedica a crear maquinaria para fines industriales y a realizar piezas para mecánica automotriz.

Se maneja a través de recomendaciones y contactos boca a boca, así como por medio de WhatsApp, para poder vender. Para ellos no ha variado mucho la forma de vender, han promocionado sus servicios de diseño y ejecución automotriz a través de las recomendaciones y contacto por esta red.

Este emprendedor señala que el ritmo después de la pandemia fue bajo, puesto que las máquinas que estaban por elaborar se suspendieron, pero al retomar la actividad a los tres meses, mantuvieron sus clientes y no tuvieron que cerrar el negocio completamente.

La razón por la que no tienen redes sociales es debido a que como negocio aún tienen limitantes en base a su estructura interna y por ello no les parece conveniente estar en redes sociales todavía, pero si planean estar en un futuro en el ambiente digital.

En cuanto a su experiencia en los cambios de hábitos, no experimentaron muchos. La empresa se centra en la elaboración de máquinas, entonces las personas tenían que acudir

presencialmente para adquirir o hacer el pedido de la pieza de maquinaria que requerían. Igualmente, la creación de los diseños se ajusta a la necesidad del cliente.

Debido a que es una empresa que realiza maquinaria industrial, los productos que fabrican son bajo pedido y tienen un tiempo de tres o cuatro meses para elaborar esas máquinas. Por eso su mercado no se enfoca en la promoción en redes ya que no son productos que ya están hechos sino más bien que tienen una proyección y tiempo para realizarlos. Sin embargo, están abiertos a la promoción de máquinas pequeñas, tanques o cosas que se utilicen diariamente.

Para ellos actualmente hay mucho movimiento en el mundo digital, ahora la gente ve los catálogos de las empresas, incluso como empresa al comprar materia prima se han topado con distribuidores que ya tienen precios o catálogos en las redes sociales, lo que les facilita el proceso de compra y adquisición de lo que necesitan en su negocio.

Finalmente, Jorge comenta que se ha apresurado el movimiento digital, sobre todo en esta época. Para él, es mucho mejor hacer las compras por internet en todos sus aspectos.

Tabla #2. Tabla de preguntas y respuestas de entrevista

Entrevistado	Paulina Tandayambo	Cristina Acosta	David Viteri	Francisco Dousdebes	Bryan Pérez	Valeria Quiñonez	Juan Carlos Arcos	Ramiro Salvador	Jessica Ochoa	Jorge Álvarez
Empresa	Tienda de víveres	Venta de Frustos secos	Local de Bisutoria y productos de Limpieza	Metropolitan Touring	Servicios profesionales	Punto Ebano	Causa Light	Cafetería Fika	Artketing Academy	Tecnomatic
Sector	Ventas al por mayor y menor	Ventas al por mayor y menor	Ventas al por mayor y menor	Turismo	Software	Ventas de Artesanías	Alimentos	Alimentos	Capacitación	Mecánica Industrial
Preguntas	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5	Respuesta 6	Respuesta 7	Respuesta 8	Respuesta 9	Respuesta 10
¿Qué tiempo de operación tiene el negocio y que le motivó a crearlo?	6 meses Falta de empleo	30 años Negocio familiar	15 años Solo por venta	65 años Por turismo	1 año Cuando estaba en la Universidad	2 años Gusto por vender artesanías	3 meses Razón social	1 año 2 meses Falta de empleo y conocimientos previos	3 años Falta de empleo, pasión por la educación	4 años Solvencia familiar
¿Maneja actualmente redes sociales para su negocio? ¿Qué redes sociales maneja?	WhatsApp	Instagram, Facebook, OLX y WhatsApp	WhatsApp	Instagram, Facebook, WhatsApp	Instagram, Facebook y WhatsApp	Facebook, Instagram y Tik Tok	No. Está en proceso	Instagram, Facebook, WhatsApp	Instagram, Facebook, WhatsApp LinkedIn	WhatsApp
¿Su negocio cuenta con una página web propia? Si no tiene página web, ¿a qué se debe que no la tenga?	No, no le parece necesario	No. Está en proceso.	No. Está en proceso	Si. Medio e-commerce	Si. Un blog.	No. no le parece necesario.	No. Está en proceso	No, no le parece necesario por el momento	Si.	No, no le parece necesario por el momento.
¿Cree que sería eficaz una página web para vender más en línea, o le basta con manejar las redes sociales?	Basta las redes sociales	Si, le ayudaría a darle garantía a los clientes de su producto.	Si, porque se ha incrementado la venta en línea.	Si. Aporta al contacto del cliente, pueden realizar reservaciones o contactarse con asesores. Así mismo tener información de los lugares turísticos.	Si. Los servicios tienen más visibilidad con una página web bien estructurada.	Con las redes es suficiente.	Si. Es importante a la hora de vender o promocionar productos.	No, es más costoso y complicado de utilizar.	Es importante para la visibilidad de la marca.	Con las redes es suficiente.

<p>¿Cree que la situación de emergencia sanitaria hizo que se modificaran los hábitos de compra? ¿Cómo?</p>	<p>-Los dueños de negocios esperaban que lleguen los clientes y ahora los negocios van a los clientes.</p>	<p>- Las personas se han inclinado por lo sano.</p>	<p>-La compra de productos de primera necesidad y productos de limpieza es lo que más se vende</p>	<p>-La gente pregunta mucho más, averigua más, habiendo más conexión personal entre el asesor de ventas y el futuro comprador</p>	<p>-La mayoría de las personas sobre todo los jóvenes realizan compras online</p>	<p>-Ha sido un impedimento en salir, mas no en gastar ya que la gente sigue consumiendo y sobre todo las mujeres en las vanidades como es el caso de las trenzas</p>	<p>-El contacto digital se ha hecho visible constantemente ya que las compras son de manera online por el miedo a salir, por esto es importante para esta forma de realizar el domicilio.</p>	<p>-La gente no estaba acostumbrada a hacer pedidos por WhatsApp, o cualquier otra red social y pagar con transferencia.</p>	<p>- Lo que se ha generado es que la gente ahora sabe que necesita estar en la parte digital para poder sobrevivir, antes era como una opción, entonces esto ha ayudado a que estén más abiertos para poder contratar o aprender a realizar este tipo de servicios de marketing y manejo de redes sociales.</p>	<p>-Debido a la pandemia hay un recelo constante por el otro, entonces actualmente hay mucho movimiento en lo digital, la gente ve en los catálogos de productos de las diferentes empresas.</p>
<p>¿Mencione que cambios más relevantes que notó, a raíz de la pandemia, al momento de comprar o vender productos o servicios en su negocio?</p>	<p>- La dinámica que se ha tomado hoy en día de estar conectados en el internet todo el tiempo</p>	<p>-- Ahora las personas buscan asegurarse de que los locales sean legales y que brinden garantías.</p>	<p>-La gente ya mira prioridades en cosas del día a día de necesidad como es la comida, lo que se usa a diario como: shampoo, jabón.</p>	<p>-Adaptación de la oferta a la demanda existente.</p>	<p>-Los precios se han cometido en un punto estratégico ya que se han vuelto competitivos en las redes sociales.</p>	<p>-La gente, no sale a lugares públicos -Ahora todo solicitan a domicilio</p>	<p>-La forma de comprar y vender se da de forma acelerada, nos ha tocado aprender a manejar información y saber cómo captar a los clientes.</p>	<p>-La gente actualmente está tomando el riesgo de pagar de esta manera los servicio y productos con sistemas bien hechos.</p>	<p>-La gente está más abierta a recibir productos online - Cómo pueden hacer los pagos, ahora se lo hacen diferido - LA gente prefiere el delivery -Busca proveedores por redes sociales</p>	<p>- Las empresas ahora tienen catálogos y precios, además ahora realizan delivery</p>

<p>¿Qué considera importante al momento de crear actividades o estrategias para vender por redes sociales sus productos o servicios?</p>	<p>-Servicio personalizado dándole mayor prioridad a los clientes conocidos, brindando calidad, no bajando los precios, tratar de servir mejor, en caso de tener incomodidad que el cliente se comunique para solventar la situación.</p>	<p>-Es subjetiva porque depende de la apreciación de los clientes pero que genera un aporte en la forma de venta de los productos.</p>	<p>-Lo visual al subir los estados - El darle facilidad del delivery</p>	<p>-EL precio valorativo de la oferta -Ser diferente a la competencia -Vínculo que se dé con el cliente</p>	<p>-Depende del contenido de la página ya que si no está bien estructurada los visitantes tienen a no navegar y por tanto no conocen los productos que ofrecen.</p>	<p>-Ser real al momento de crear contenido con las fotos de los productos y trabajos realizados como las trenzas.</p>	<p>-Para él al momento de crear contenido es el valor social que estructura la marca y amigable con lo social.</p>	<p>- Es lo visual. Mientras más bonito y mejor diseño tenga, más atractivo se vuelve al público objetivo</p>	<p>- Ser realista del tiempo que vas a invertir en las redes - El presupuesto con el que cuentas -La planificación de contenido encaminada a la promoción adecuada</p>	<p>-Tener los productos al instante para solo distribuir como maquinas pequeñas, tanques o cosas que se utilicen diariamente.</p>
<p>¿Considera que la pandemia ha apresurado a los dueños de negocios a tener más contacto digital tanto en la forma de comprar y vender productos como en el modo de comunicarse diariamente? ¿Por qué?</p>	<p>Si. Los ha obligado a contactarse por las redes para atender a sus clientes</p>	<p>Si. Les obligo tener presencia en redes y establecer un branding</p>	<p>Si. Ahora se tiene que migrar a lo digital para no entrar en crisis y cerrar el negocio.</p>	<p>-Si, ha apresurado en lo tecnológico. Siendo un cambio a futuro pero que resultó ser el presente.</p>	<p>-Ha obligado a los diferentes emprendimientos, negocios y empresas a tener un catálogo virtual y estar presentes en lo digital.</p>	<p>-Si. ahora todo es digital.</p>	<p>-Si, Ya que los medios digitales es la orden del día.</p>	<p>-Si. Se han adaptado a lo que requiere la gente, en este caso los deliverys</p>	<p>- Ahora lo que se necesita es vender y están en cuenta regresiva los que no están en el medio digital, entonces sus ingresos se están pasivos y tienen que vender, y eso ha favorecido a la parte digital.</p>	<p>-No hubo mucho cambio ya que como su empresa es de máquinas entonces las personas tenían que estar presencialmente para adquirir las máquinas.</p>
<p>¿Cree usted que el manejo de redes sociales aporta para realizar más ventas en su negocio? ¿Por qué?</p>	<p>Si, ya que la mayoría de los contactos realizan sus pedidos por este medio para adquirir los víveres.</p>	<p>Si, ya que genera ventas.</p>	<p>-Si, a través de WhatsApp hacen pedidos y hacen recomendaciones.</p>	<p>Si. Aportan a las ventas ya que las publicaciones dan a conocer sus paquetes turísticos.</p>	<p>-Si es importante el poder manejar redes para poder vender, siendo un aporte para poder reactivar la economía de mejor manera.</p>	<p>Si. A ella ha logrado sostenerse mediante esta metodología.</p>	<p>Si. Ayuda a tener visibilidad estructurada con la marca.</p>	<p>-Si, ayuda totalmente en las ventas, al momento de subir una storie en Instagram o Facebook ayuda al negocio tener</p>	<p>-Las redes sociales son una inversión en el proceso comercial que s3 complementa</p>	<p>-Ahora se ha apresurado el movimiento digital sobre todo en esta época, todo es posible comprar en internet.</p>

								presencia y decirle a la gente que están ahí presentes	con la gestión comercial.	
¿Qué actividad o estrategia en el manejo de redes sociales ha utilizado, o utiliza actualmente para vender sus productos o servicios a sus clientes o cómo genera clientes?	- Realizar promociones que son enviadas a cada uno de los contactos.	-Publicación de productos en OLX y fotos en las redes sociales	-Subir estados en WhatsApp	-Investigación de mercado -Adaptación de contenido para el mercado	-Publicaciones en Marketplace -Mailyng masivo de los servicios que ofrece -Blog informativo	-Publica las fotos de los trabajos realizados, fotos del local, fotos de los productos y videos.	-Planificación de contenido. Es decir, un contenido que se impactante y tenga apoyo social en este caso que utilizan empaques amigables con el medio ambiente	-Publicaciones de sus productos -Rrecomendación y publicación por parte de sus conocidos.	-Utiliza la exploración de ver lo que funciona y ejecutarlo. Ajustando los productos al mercado.	- Mediante recomendación.
¿Se le hizo difícil utilizar los medios digitales para vender en su negocio? En caso positivo, ¿cuál fue la mayor dificultad que se le presentó al migrar el negocio a plataformas digitales?	No.	Si. La creación de la marca, del logo y los diseños para las redes.	No.	Si. Ya que era un público diferente al que estaban acostumbrado y apostar a que sirva.	No.	Instagram se le complica por los pocos seguidores y porque no sabe cómo vincular Facebook	Si, la captación de clientes y el saber diseñar.	Si. El saber quién es tu mercado, o público objetivo ya que manifiesta que no es lo mismo subir una foto de un grupo de gente tomando postre, tomarle la foto al postre o hacer un blog cada una de estas actividades corresponde a diferentes targets	No fue difícil. Pero si fue un reto tener el tiempo para mantener el contenido necesario para las redes sociales.	No.
¿Planea seguir utilizando las redes sociales para la venta de sus productos y servicios, incluso si la pandemia es superada? ¿Por qué?	Si. Ya que se ha vuelto parte del día a día de los clientes.	Si. Ya que es importante hoy en día la publicidad.	Si. Planean crear Fan Pages y Página web.	Si. Ayuda a las ventas y cumple la misión de promocionar los servicios.	Si. Aporta a la visibilidad de los servicios profesionales que realiza.	Si. Ha hecho que se mantenga el negocio.	Si, es importante para promocionar y dar visibilidad a la marca.	Si. Ha ayudado a vender. Con una pequeña pauta de \$10 de inversión pueden atraer para generar ventas.	Si. Con nuevos enfoques ajustando al target y a la línea de negocios de capacitación continua	Si. Hay proyección en promocionarse, tener contacto con otras empresas, crear un catálogo de lo que nosotros hacemos y también tener una

									vinculada a las plataformas.	página o red social donde podamos dar a conocer todo lo que realizamos.
¿Considera que el uso de redes sociales ayuda a solventar mejor el tema de servicio al cliente, por ejemplo, cuando hay inconformidad con los productos? ¿Por qué?	Si. Porque al realizar la entrega agradece la compra y preguntar si hay algún inconveniente para solventarlo inmediatamente	Si. Ayuda a estar contacto, aunque depende de los clientes ya que unos se quejan y otros agradecen.	-Si. Ayudan a solventar cualquier inconformidad de producto ya que el negocio se visibiliza con nuevas ofertas, promociones en las redes. Haciendo que salga más rápido las promociones.	Si. Ahora el cliente sabe que no solamente puede contactarle vía telefónica o por correo, sino que las redes sociales han ayudado de mejor manera cuando los clientes requieren tener el apoyo de la agencia para solventar cualquier duda	Si. Ayuda para brindar cotizaciones a sus proyectos.	Si. Realiza videos para que conozcan el producto, la atención que ella hace un enfoque a la no clasificación ya que ella ha atendido a diferentes personas.	Si, para mantenerlos informados y generar conciencia social.	Es bueno en un punto porque te ayuda a saber cómo funciona una marca, pero les da el poder de escribirte mal comentario en las redes.	Se debe identificar cuáles son los canales de comunicación con los clientes para evitar las quejas o ese tipo de mensajes dañen la marca en las redes sociales.	No son de uso común en la empresa porque los clientes van a ver directamente el producto en nuestro caso las máquinas, entonces los clientes va ver y hacer constancia de lo que necesitan y si requieren algún cambio, se les realiza en ese instante.

Tabla #3. Tabla de resumen sobre las estrategias digitales más utilizadas por negocios y emprendimientos en el período analizado (septiembre 2020-enero 2021).

	Análisis de las técnicas y estrategias más utilizadas por el público encuestado y entrevistado.
<p>Actividades o estrategias consideradas para vender por redes sociales los productos y servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio personalizado: Brindar facilidad de pago, envíos a domicilio, prioridad a clientes frecuentes, crear una relación de amistad, solventar dudas e inconformidades rápidamente. - Publicidad de los productos y servicios a través de fotografías reales de los productos en el caso de restaurantes y locales de comercio de productos al por mayor y menor. - Tener una estructura de la marca, es decir tener colores, logo y contenido que vaya con el negocio o local -Diferenciarse de la competencia con promociones o brindado experiencias únicas en el cliente con los productos o servicios. - Manejar el tiempo de las redes sociales y la administración de contenido en la semana para que la gente no pierda el interés. - Medir el presupuesto con el que cuentas para las promociones pagadas con una debida planificación de contenido. - Los productos debes ser prácticos y de uso diario.
<p>Técnicas utilizadas en el manejo de redes sociales que utilizan actualmente los encuestados para promocionar su productos y servicios en las redes sociales y generar más clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de envíos masivos en los contactos o base de datos de clientes a través de las redes sociales con imágenes promocionales de productos. - Publicación de productos en plataformas de compra y venta como Marketplace u OLX. -Publicar constantemente los productos y servicios en el muro de las redes y sobre todo en los estados ya sea de Facebook, Instagram y WhatsApp - Realizar una investigación de mercado, tener un perfil de cliente ideal y adaptar el contenido a la audiencia. -Brindar información a través de páginas web y blogs informativos. -Que el contenido de los productos y servicios que ofrecemos tengan un vínculo con la responsabilidad social. - Tener clientes felices para una recomendación a futuros clientes.

7.- Conclusiones y Recomendaciones

La recopilación de datos ha permitido identificar algunos de los mecanismos y actividades estratégicas para la publicidad de los negocios locales durante la emergencia sanitaria de la COVID 19 desde septiembre del 2020 hasta enero del 2021 dentro de las redes sociales de Facebook e Instagram, y a la misma vez, esto permitió reconocer cuáles han sido los principales cambios en cuanto a hábitos de consumo y de comunicación para la compra y venta de los productos o servicios ofertados durante esta temporada de investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se distinguen dos grandes sectores comerciales que se concentran con mayor movimiento en interacciones transaccionales en situación de pandemia. El primer sector es la venta al por mayor y menor de productos y servicios con un 31,2%, seguido del sector de alimentos y bebidas con un 22,8%. Por tanto, estos resultados apuntan a que este tipo de transacciones se han visto beneficiadas en el transcurso de la pandemia de la Covid – 19 sin tener que cerrar sus puertas por la crisis económica que se dio.

También se puede hallar otro resultado interesante. Los canales que más importancia han ganado son la red social de Facebook (82,7%), WhatsApp (81,2 %) e Instagram (55,9%). Éstos se han convertido en las herramientas más aprovechadas por los dueños de los negocios, emprendimientos y empresas con un rango de elección y preferencia para la comunicación, interacción y publicidad de sus servicios y productos.

Cabe decir que Facebook ya no es simplemente un lugar donde la gente busca o consigue nuevos amigos. Ahora, según los resultados obtenidos, se evidencia que se ha convertido en el canal principal de promoción para los negocios debido a que permite segmentar audiencias y crear impacto con las publicaciones con un menor costo, sosteniendo que una inversión mínima de \$5.00 de pauta en Facebook puede obtener una ganancia de tres veces su valor para los negocios con tan solo una fotografía o video del producto o servicio que estén promocionando.

Por lo que vemos que las redes sociales han tenido un gran crecimiento sobre todo en el marketing para empresas o emprendimientos, en consecuencia, la integración de estas vías digitales de interacción cliente-empresa generan mayor gestión de información, promoción e inversión a la hora de crear estrategias para publicitar productos y servicios de las empresas y negocios. (Gálvez Clavijo, 2015)

De igual manera, las estadísticas muestran que hay un 5,9% de negocios que al abrir sus puertas no creen necesario el seguir utilizando los medios digitales para la venta y difusión de sus productos y servicios. Por lo que son pocos los negocios que no han logrado una adaptación digital que les ayude a incrementar sus ventas y es por eso que no ven la importancia de generar comunicación y distribución mediante estos canales en un futuro. Por consiguiente, aunque estos negocios no apuestan a lo digital, la situación actual los ha llevado a manejar los medios digitales, pasando a ser más que una opción y convirtiéndose en una necesidad para ejercer transacciones comerciales.

No obstante, la mayoría de negocios, emprendimientos y empresas consideran que las ventas en las redes sociales seguirán realizándose después de la pandemia como una rutina normal de compra y venta. 70 de los 202 (34,7%) encuestados seleccionaron el rango 4 de 1 al 5 de evolución de ventas (siendo 1: No habrá variación alguna y 5: Las ventas subirán exponencialmente). Con esto se aprecia que la mayoría opina que los medios virtuales serán empleados con una gran frecuencia y se normalizarán aún más como vías de comercialización, y además como parte integral y complemento en lo presencial.

La investigación demuestra que, si bien el uso de las redes sociales para empresas no es nuevo, con la pandemia y la situación de aislamiento, la consecuencia fue la formalización y consolidación de estrategias y actividades dentro de los entornos digitales para la promoción y difusión de productos y servicios de estos negocios. Como signo distintivo de lo dicho, se puede mostrar el Gráfico # 5 de la Sección 2, donde se advierte que el manejo de redes sociales apuntando el mayor porcentaje de los encuestados, 84 de los 202 encuestados (41,6%) tenía ya una red social pero su uso aumentó con la pandemia.

Esto generó distintos tipos de contenidos audiovisuales en los medios digitales, donde hay por ahora mayor competencia de productos y de ahí que las estrategias que han tenido mayor uso y que por ende se presentan como fundamentales para mover el comercio digital según los emprendimientos, empresas y negocios encuestados sean: en primer lugar la publicidad pagada de Facebook (49,5%), la cual tiene la ventaja de segmentar el mercado e incrementar las ventas y en segundo lugar la red de recomendación de clientes que han recibido una buena atención (32,2%). Con ello se puede concluir que los empresarios, emprendedores y dueños de negocios se benefician con estas actividades en las redes sociales al momento de promocionar sus productos y servicios.

Ahora, los consumidores optan por los entornos digitales para dirigirse de una manera más directa a las compañías, ya no se utilizan las vías tradicionales como los correos electrónicos, formularios o llamadas telefónicas. El escenario digital en el que ahora nos encontramos ha permitido que estas organizaciones generen conversiones comerciales a través de las redes sociales porque son de fácil acceso y generan rapidez para los procesos de compra y venta. (Valerio Ureña, Herrera Murillo, Herrera Murillo, & Martínez Garza, 2015)

Entre las tendencias de los hábitos de consumo, se ha encontrado al consumo de productos de primera necesidad con un 53,5%, a personas que buscan auto educarse con 42, 6% y, sobre todo, la compra de artículos de bioseguridad con 50%. Y aunque la entrega a domicilio (delivery¹¹) y las ventas por internet se creían con mayor fuerza en el comportamiento de los consumidores, las encuestas revelan que 108 de 202, es decir, algo más del 50 % del total de encuestados, prefiere comprar presencialmente si es necesario.

En cuanto a la preferencia para la publicidad de productos y servicios de los negocios, almacenes y empresas, seleccionaron a la imagen de publicación 109 de los 202 encuestados; las promociones, 98 de 202 encuestados y entrega a domicilio 101 de 202 encuestados con un MUY ALTO IMPACTO según la encuesta realizada a emprendimientos, empresas y negocios. Todos estos recursos son catalogados como efectivos para llamar la atención y, por lo tanto, posible intención de compra del cliente. De esta manera, se generan procesos de visualización de los servicios y productos, así como la promoción y transacción de los mismos. En definitiva, se vigoriza la gestión comercial en sus organizaciones.

Simultáneamente, se halló que estos negocios, emprendimientos y empresas sostienen que los cambios importantes en su establecimiento son: la mejora visual de la marca en un 67,8%, lo que señala que el estímulo de compra o interés de productos o servicios está en la construcción de la imagen que se publica en las redes sociales. Según Añaños, E., y Valli, A. (2012) afirman que “La atención es, pues, el mecanismo clave inmerso en el reconocimiento de los estímulos, y también (por defecto), de los estímulos publicitarios” (p. 144) Por tanto, mediante la aplicación de contenidos personalizados de promoción y seguimiento de compra; por ej., fotografías reales de productos, generan en los usuarios primero, tengan un reconocimiento de la marca y segundo, los persuade para consumir los productos y servicios que brindan las empresas y negocios en los medios digitales.

¹¹ Es una actividad que parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso al cliente final.

De la misma manera las entrevistas apuntan a que la mayoría está de acuerdo en que efectivamente se ha presentado un cambio significativo en la forma de comprar y vender, por lo que la gente actualmente no solo toma decisiones a partir de lo visual, sino que adicional a ello, busca recomendaciones y referencias, como en el caso de comentarios en la red social de la Fan page de Facebook de alguna marca, o bien, pide recomendaciones en las comunidades de nivel profesional y Google a nivel más público. Estas evidencias le generen valor y confiabilidad dentro de estos entornos para realizar la compra y adquirir el producto de su necesidad o interés.

Y para ello, estos negocios, empresas y emprendimientos están convencidos de que, al mostrar las reseñas y casos de éxito atribuibles a la marca, se fomenta la fiabilidad de los clientes. De manera que con esta acción se forja una reputación online. Al momento en que un posible cliente o visitante vaya al perfil de la página y genere un comentario, al responderle el negocio o la empresa logra un proceso de atención al cliente y conjuntamente una retroalimentación de sus productos y servicios (Beltrán López, 2014). Además, el estar en contacto constantemente con los usuarios, solventando dudas o brindando información, se aporta para que el proceso de compra y venta de productos sea exitoso. Por eso, estos espacios y herramientas virtuales son fundamentales para que las empresas logren promocionar, difundir, vender y finalmente establecer relaciones comerciales amenas con sus clientes lo cual ayuda a que los clientes sigan comprando sus productos y servicios.

En cuanto a las entrevistas los dueños de empresas y emprendedores, han señalado que si no hay una buena interacción, comunicación o estrategias para manejar los canales digitales, todo esto puede llegar a representar una pérdida de tiempo, según Jessica Ochoa, quien es CEO de Artketing Academy señaló que partir de las estrategias y actividades para vender en redes sociales se debe invertir tanto en el tiempo como en la promoción o pauta, planificando previamente una estrategia de contenido para publicitar y enfocándose en la venta de un producto específico. De lo contrario, es un desperdicio de dinero y tiempo.

Con las experiencias recolectadas en las entrevistas se expone que, ciertamente, debido a las diferentes situaciones, derivadas de la pandemia, por las que han tenido que pasar estos emprendedores, trabajadores, dueños de empresas y coordinadores, la adaptación digital no solo ha sido sólo una opción viable, sino que ha fortalecido y ha aportado a la aceleración y confección de estrategias y mecanismos digitales para la venta. Dentro de estos, el uso de las

redes sociales ha servido para delimitar las audiencias perfeccionando los canales necesarios para llegar a las mismas con contenidos de potencial valor de ventas.

Además, estos medios han sido útiles para generar procesos de tratamiento y seguimiento para la promoción y venta, como en el caso de Francisco Dousdebés, quien es Gerente de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad en la agencia de viajes Metropolitan Touring. En base a la situación actual de escaso turismo extranjero, tuvo que aprender a vender dentro del país paquetes de turismo; se le generó entonces un reto debido a que su nuevo target de venta era diferente al que operaba, y por lo tanto el contenido gráfico, expresiones, frases fueron revaluadas para crear contenido y enganchar a su nuevo público objetivo, y de ahí que las redes sociales lo hayan ayudado a solventar las necesidades de información de sus clientes al momento de, eventualmente, adquirir sus servicios.

Ahora bien, muchos de los que están emprendiendo o tienen ya su empresa establecida, debido a que se ha precipitado el uso de lo digital, no tienen una formación que les permita tener estrategias al momento de crear y gestionar contenido de manera adecuada, pero esta situación les ha obligado a darse cuenta, en primer lugar, de que el manejo de redes y la gestión comercial no es tan simple y en segundo, que la alfabetización digital dentro de este nuevo ecosistema cultural mediático enfrenta grandes desafíos, debido a que las herramientas digitales evolucionan conforme a la sociedad y por ello las tendencias tradicionales comerciales que se utilizan son momentáneas y tienden a transformarse con nuevos actores digitales. (Igarza, 2011)

La conclusión es que se debe entender a la sociedad, adaptarse y encontrar la manera correcta de comunicarse con el público lo cual implica un proceso que debe seguirse para tener éxito dentro del mundo digital. Por ejemplo, muchos de los entrevistados han apuntado que la parte más difícil de vender por internet, es el entender al comprador ideal (¹²buyer persona), el saber cómo poder solventar su necesidad a partir del producto o servicio ofertado. En el proceso de adaptación digital, uno de los entrevistados, Ramiro Salvador señala que, para poder identificar su público ideal, tuvo un proceso complicado para el entender a su cliente, ya que, para poder promocionar su producto, las fotos que publicaba en las redes no tenían el mismo impacto en todos los usuarios, y que además la interacción en las conversaciones era diferente. Por lo tanto, con el tiempo y realizando un análisis sobre a qué público quería llegar, pudo identificar a su cliente ideal, y con ello, el contenido e información que necesitaba para realizar las

¹² Buyer persona. Es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final o cliente ideal.

transacciones comerciales exitosas y promocionar el contenido audiovisual adecuado de su producto (pastelería) para su público objetivo.

Como parte del ensayo de prueba y error dentro de generar estrategias adecuadas para estos emprendedores y empresarios, los entrevistados han explicado que el público objetivo siempre responde a diferentes estímulos visuales dependiendo del objetivo de la empresa y que, además, no se puede publicar por publicar, sino que más bien depende mucho de la construcción de la marca en las redes sociales.

Así pues, con la experiencia y reflexión que han presenciado en esta etapa de adaptación digital, estos emprendedores y empresarios que están manejando sus redes sociales se han motivado para la realización de publicaciones acorde a sus productos, así como también a la confección de catálogos digitales que muestren sus productos y servicios detallando su descripción y costo. También han sido muy utilizados los videos para presentar la mercancía disponible y, sobre todo, para ofrecer el valor agregado diferenciador que dichos productos tienen como marca, para que la persona compre y se sienta satisfecha con su transacción. En definitiva, el reto para los emprendedores que se han volcado al uso de herramientas digitales en el contexto mundial de la pandemia de la Covid-19, es lograr rentabilizar su trabajo por medios de estos canales. Para ello, el poder ser recomendados por sus clientes en redes sociales y lograr que los consumidores hablen bien de la marca en estos espacios es fundamental.

La adaptación de negocios a los mecanismos digitales responde a planificaciones que tienen como objetivo generar experiencias en los clientes con su marca, por ello es importante integrar contenidos que sean de valor en los procesos comerciales. Las técnicas que se han venido configurando aportan para que las interacciones sean frecuentes, solucionen posibles inconformidades y que, sobre todo, que las organizaciones realicen promoción o difundan sus productos y servicios dentro de los entornos digitales.

Sin embargo, la publicidad tradicional aun no desaparece completamente debido a que algunos negocios y emprendimientos según las encuestas y entrevistas realizadas en la investigación, señalan que un pequeño porcentaje (5, 9%) no le parece necesario estar presente en los entornos digitales después de la pandemia, por lo que aun utilizan hojas volantes (flyers), carteles u otros elementos promocionales, tal como es el caso de las tiendas y mecánicas.

Es más fácil para los tenderos, mecánicos u otros dueños de empresas o emprendimientos invertir en la publicidad tradicional impresa, que utilizar las herramientas digitales debido a su falta de experiencia, desconocimiento de las redes o por cuestiones organizacionales internas.

Este es el caso de la empresa Tecnomatic donde tienen limitantes en el uso de redes sociales por su estructura interna.

Es por esto que algunas de las empresas, emprendimientos y negocios han aprovechado las tecnologías para estar al día con las tendencias de consumo que se están adoptando debido a la situación de confinamiento. Martín (2005) expresa “Actualmente, el público quiere y necesita estar al día de lo último, tener acceso a cualquier materia nueva, desea acceder sin esfuerzo, es decir, por sus propios medios y de una manera inmediata” (p. 24). Esto conlleva un desafío para estas organizaciones al momento de lograr que los procesos que se generan alrededor de la compra y venta de sus productos se transformen en experiencias prácticas, flexibles y en corto tiempo para sus clientes.

Por lo tanto, el nuevo público consumidor se ha convertido en más demandante, crítico y perceptivo en lo que se le presenta en el entorno y de ahí que se construyan técnicas de comunicación estratégicas, sobre todo digitales, para poder captar la atención y así segmentar a las audiencias de los negocios, emprendimientos y empresas. Esto tiene como efecto, entre otros, que el uso de la publicidad tradicional en los visitantes a los locales después de la pandemia ya no tendrá el mismo impacto, puesto que el público objetivo tiene otros hábitos de consumo y le interesa más el uso de las tecnologías y la facilidad que representa cuando va a realizar una transacción comercial vía internet como, por ejemplo, que un negocio le brinde el servicio de entrega a domicilio.

La identificación de los consumidores en esta nueva era digital es uno de los retos que tienen ahora las organizaciones que ofrecen servicios y productos. Así, la caracterización del cliente ideal, el reconocimiento de los gustos, intereses, estatus socioeconómico, preferencias han generado que se construyan espacios bidireccionales para que exista una comunicación real y productiva tanto para el usuario como para la empresa (Bolaños López & Valencia Peñuela, 2017). Con ello las marcas han podido crear el mensaje adecuado con el recurso eficiente y que genere impacto en la promoción de sus productos.

En cuanto a las innovaciones digitales, se han complementado con la comunicación, por lo que el proceso de marketing no está aislado, sino que éste se complementa con la gestión de los clientes mediante interacciones en el proceso de compra y venta, brindando así a su audiencia una experiencia diferenciada. Y a fin de que el mensaje se ajuste al perfil del receptor que va dirigido se requieren nuevos métodos y técnicas con las tecnologías que permitirán profundizar y perfeccionar los contenidos. (Feijóo González, Gómez Barroso, & Martínez, 2010).

En conclusión, la innovación, el uso de estrategias digitales, la planificación de contenido e identificación del cliente ideal son factores primordiales para construir la marca de empresas, negocios y emprendimientos dentro de los entornos digitales. Por consiguiente, el estar en constante actualización de tendencias y adaptarse a la virtualidad han posibilitado los procesos comerciales en medio de la pandemia de la Covid- 19 la cual afectó drásticamente a la economía en el país y del mundo. El uso de las tecnologías brinda una oportunidad para la reactivación de negocios que han detenido o mermado su producción, posibilitando así que puedan abrir sus puertas nuevamente y no desaparezcan del mercado.

En cuanto al aspecto teórico de este estudio, de acuerdo a la teoría de los dos pasos y los líderes de opinión, de los autores Lazarsfeld y Katz, hay que señalar que ésta ha perdido peso parcialmente, dado que la sociedad ha avanzado tecnológicamente. Ahora un líder de opinión que estaba entre el medio y la opinión pública ya no tiene relevancia. Las redes sociales se han encargado de que se reconfiguren las relaciones entre los medios y la opinión pública, dando paso a un nuevo tipo de influenciadores que inciden en las decisiones o elecciones de las audiencias digitales (Nazareno, 2017).

Los denominados “líderes de opinión” que eran escasos en los años ’40 o ’50 (políticos, empresarios, actores famosos, etc.), se han multiplicado exponencialmente, pues cada persona puede convertirse en uno de ellos al poner en línea sus opiniones sobre tal o cual producto o servicio que han probado o comprado. Así, la publicidad oficial de esa empresa o emprendimiento se ve aumentada o disminuida de acuerdo a la opinión positiva o negativa de los miles, o decenas de miles, de clientes que emiten sus felicitaciones o censuras a través de redes sociales.

De modo que el entorno digital ha generado nuevos actores con una relación horizontal en la comunicación, estos son nombrados como micro influenciadores, por lo que el contenido que se publica en el mundo digital tiene como objetivo el generar interacciones, y que a su vez los productos o servicios de la marca o negocio sean viralizados frente a las diferentes audiencias virtuales. (Lanusse, González, & Ramón, 2017).

Ahora, si bien es cierto según la investigación realizada las redes sociales para empresas deben constar de ciertas características que le permitan posicionarse, generar ventas y tener una escucha activa en sus clientes, citando a Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2016) “las principales características de la llamada red social son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología

flexible” (pág. 275). A diferencia del perfil de usuario, el perfil de empresas que tienen las redes sociales de Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, puede caer en una crisis de reputación digital debido a que los usuarios tienen el poder de comentar sus experiencias con los servicios y productos adquiridos, por lo que si no tuvieron una buena experiencia es probable que el cliente se queje y genere una mala reputación del negocio. Por consiguiente, los negocios y emprendimientos deben monitorear constantemente las redes, saber cómo se maneja su entorno digital e innovarse constantemente para satisfacer a los consumidores digitales.

De esta manera, la teoría de los usos y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch es redescubierta por la investigación a causa de que la sociedad digital no es una masa automatizada, sino que está segmentada. Es un nuevo entorno en el que los mensajes que se crean varían según su necesidad por lo que la selección de los medios y contenidos para los individuos está dirigida con fines determinados y para satisfacciones específicas en las redes sociales (Álvarez-Gálvez, 2012). En todo caso, puede concluirse, sobre este enfoque teórico, que éste ha evolucionado como consecuencia de la proliferación de líderes de opinión en los modernos entornos digitales.

Hay una última conclusión que tiene que ver con la mejor forma de lograr éxito para negocios y emprendimientos en el área de comunicación comercial. Se basa constantemente en identificar las tendencias, adaptarse a las nuevas herramientas que van cambiando y evolucionando, y generar estrategias de comunicaciones con poder influyente en las audiencias.

Desde antes del proceso pandémico había emprendedores entusiastas de la tecnología que ya habían incorporado interacciones comerciales digitales a sus negocios, pero el fenómeno de aislamiento social que ha tenido lugar debido al temor al contagio y a las medidas de cuarentena, reducción de aforos, etc., ha sido el factor catalizador que ha presionado para que casi todos los dueños de negocios tengan que adoptar, les guste o no, este tipo de innovaciones tecnológicas las cuales han llegado no sólo a cambiar la forma de comprar y vender sino de posicionarse en el mercado.

De esta manera, se puede establecer que se ha cumplido la teoría de Rogers (adopción de innovaciones), aunque de una manera acelerada, debido al proceso pandémico el cual ha generado la adaptación e innovación de la sociedad a lo virtual. La consecuencia ha sido que los negocios y emprendimientos se han vinculado con los clientes mediante mecanismos y estrategias que han ido variando en la medida en que sus audiencias han cambiado de hábitos

de consumo, adoptando innovaciones que anteriormente no se habían animado a asumir. Es posible que a medida que la sociedad siga evolucionando, aparezcan nuevas herramientas y estrategias para entablar relaciones sociales y comerciales.

8.- Bibliografía

- Álvarez-Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Madrid: Departamento de Sociología IV. Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid. Campus de Somosaguas.
- Añaños, E., & Valli, A. (2012). La publicidad integrada en el contenido TV: Atención visual y reconocimiento cognitivo en los jóvenes y en los adultos mayores. *Pensar la Publicidad*.
- Beltrán López, G. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. España.
- Bolaños López, C., & Valencia Peñuela, C. (2017). La comunicación móvil como elemento innovador en el canal tradicional de tiendas de barrio. *Colección Académica de Ciencias Sociales*.
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje. *Opción*.
- CIC - Cuadernos de Información y Comunicación. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC - Cuadernos de Información y Comunicación*.
- Com, Sergio, & et al. (2011). *Introducción a la comunicación*. ProQuest Ebook Central.
- Corredor Lanas, P. (2011). En clave digital: Nuevos profesionales en Publicidad. En H. Vivar, *TELOS 87: Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital*. Argentina: Fundación telefónica.
- Feijóo González, C., Gómez Barroso, J., & Martínez, I. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El profesional de la información*.
- Fernández Blanco, E., Alameda García, D., & Martín Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Fuentes Navarro, R. (2005). Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación Latinoamericana de la comunicación. *Comunicación y sociedad*.
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook Para empresas y emprendedores*. Antequera (Málaga): IC Editorial.
- Hoyos Zavala, A., & Lasso de la Vega, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Igarza, R. (2011). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação Mídia e Consumo 7, no. 20*.
- Lanusse, N., González, G., & Ramón, F. (2017). Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales.

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*.
- Maigret, É. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Marta-Lazo, C., & Gabelas Barroso, J. (2016). *Comunicación Digital*. España: Barcelona: UOC.
- Martín Herrera, I. (2005). "Ciber redacción periodística: Nuevo lenguaje para un nuevo medio". *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*.
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital. Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Nazareno, L. (2017). Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones. *In IV Congreso Internacional Científico y Tecnológico-CONCYT 2017*.
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO. *Marketing Visionario*.
- Pinto de Farias, T., Henrique Costa, J., & Costa Perinotto, A. (2017). EMPRESAS TURÍSTICAS, REDES SOCIALES Y NEGOCIOS ELECTRÓNICOS. Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital*. Buenos Aires: Digital Hause.
- Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*. Buenos Aires: Digital Hause. Coding School.
- Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. En A. Rodríguez de las Heras, & A. Tiana, *TELOS 101: Educación superior: Mutación digital*. Argentina: Fundacion Telefonica.
- Tapscott, D., & Osorio, M. (1997). *La economía digital*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Valerio Ureña, G., Herrera Murillo, D., Herrera Murillo, N., & Martínez Garza, F. J. (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Socia*, 110 a 121.

9.- Anexos

Anexo #1. Encuesta virtual

Negocios locales en las redes sociales durante la emergencia sanitaria del COVID-19.

Bienvenidos. Esta es una pequeña encuesta de investigación de tesis de postgrado que nos ayudará a comparar estrategias publicitarias de negocios locales en las redes sociales durante la emergencia sanitaria del COVID-19, para determinar los mecanismos para la optimización de recursos comunicativos en los mercados digitales.

Nombres *

Texto de respuesta corta

Apellido (s) *

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta

Correo electrónico *

Texto de respuesta corta

Celular *

Texto de respuesta corta

Nombre de la Empresa, negocio o emprendimiento *

Texto de respuesta corta

Cargo *

Describe las funciones que realiza

Texto de respuesta larga

Escoja el sector al que pertenece su Empresa, negocio o emprendimiento. Puede elegir más de una opción. *

- Ventas al por mayor y menor
- Agroindustria
- Manufactura
- Farmacéutica
- Alimentos y bebidas
- Otra...

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 4

Manejo de Redes Sociales



Manejo de redes sociales. En esta sección se pide información sobre el manejo de redes sociales con fines de promoción de bienes y servicios

1. ¿Qué redes sociales maneja actualmente su negocio? Puede escoger más de una opción *

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Pinterest
- LinkedIn
- Otra...

...

2. ¿Su negocio cuenta con una página web propia? *

- Sí
- No
- Está en proceso
- No la considero necesaria, bastan las redes sociales

3. ¿Cuenta su negocio con un local físico? *

- Sí, sólo local físico
- Sí, y también con presencia en redes sociales
- No, sólo redes sociales y página web
- No, sólo redes sociales

4. ¿Cuándo empezó a tener manejo y contacto con clientes a través de las redes sociales? *

- Antes de la pandemia
- Durante la pandemia
- Desde antes de la pandemia pero durante ésta, aumentó su uso

5. ¿Qué le llevó a tener movimiento y visibilidad en las redes sociales? Puede elegir más de una opción. *

- Decayeron las ventas de mi negocio en el contexto de la cuarentena
- Cree un emprendimiento para solventar los gastos familiares
- Ya tenía redes sociales pero la emergencia me llevó a tener mayor visibilidad para las ventas
- Sin redes sociales no se hubieran podido concretar muchas de mis ventas en la pandemia

6. ¿Cómo fue su adaptación digital? *

Señale en una escala del uno al cinco, cómo fue esa adaptación en términos de dificultad, siendo 1 el nivel más fácil, 2 relativamente fácil, 3 fácil, 4 difícil y 5 el más difícil.

	1	2	3	4	5	
Muy fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy difícil

7. ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de sus ventas por las redes sociales? Puede escoger más de una opción. *

- Aumentó la venta de productos y servicios de mi negocio.
- Hubo más competitividad en los productos y servicios en mi negocio.
- Decayeron totalmente las ventas en mi negocio a raíz del uso de redes.
- No hubo cambios significativos en cuanto a venta luego de usar redes

8. En una escala del uno al cinco, indique en qué medida sus ventas cambiaron a partir del uso de redes sociales para su negocio o emprendimiento: *

	1	2	3	4	5	
No aumentaron nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aumentaron exponencialmente

9. ¿Qué estrategias o actividades en las redes sociales considera usted que le han ayudado a incrementar sus ventas? Puede elegir más de una opción. *

- Publicidad pagada en Facebook
- Instagram Shopping
- Conferencias, webinars o talleres
- Publicidad en Tik Tok
- Publicidad en Pinterest
- Mailing masivo en WhatsApp o correo electrónico
- Recomendación por influencers de su producto o servicio
- Noticias o artículos sobre su producto o servicio
- Otra...

...

10. ¿Qué considera que se ha modificado en términos de hábitos de consumo a partir de la pandemia? Puede escoger más de una opción. *

- La personas buscan más autoeducarse
- Mayor demanda de insumos de primera necesidad
- Mayor demanda de artículos de bioseguridad
- Mayor demanda de artículos tecnológicos (computadoras, tabletas, celulares)
- Mayor demanda de planes de internet
- Mayor demanda de artículos para el hogar
- Mayor demanda de ropa deportiva e informal
- Mayor demanda de plataformas para entretenimiento como: Netflix, Prime Video, HBO, etc.
- Mayor demanda de semillas para cultivos, flores, etc.
- Menor demanda de ropa formal
- Menor demanda de electrodomésticos
- Menor demanda de calzado
- Menor demanda de cosméticos
- Menor demanda de vehículos
- Otra...

11. ¿Cómo considera que han cambiado los hábitos de compras a partir de la emergencia ? *

- Actividad de compras totalmente presencial
- Compras presenciales sólo si son indispensables
- Igual número de compras presenciales que virtuales
- Mayoría de compras virtuales y pocas compras presenciales
- Sólo compras virtuales
- Otra...

...

12. ¿Qué considera usted que le llama más la atención a su posible cliente para que compre su producto? *

	Muy alto impac...	Alto impacto	Impacto moder...	Impacto bajo	Irrelevante
Imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pautas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muestras gratis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrega a domi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Ha logrado sus objetivos económicos vendiendo por internet y redes sociales, en una escala * del uno al cinco, donde uno significa nulo y cinco lo más alto.

	1	2	3	4	5	
No, en lo absoluto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 4

Planes a futuro con tu Empresa, negocio o emprendimiento

En esta sección se pide información sobre los planes a futuro que tienes para sobrellevar tu empresa, negocio o emprendimiento después de la emergencia sanitaria.

14. ¿Cómo planea utilizar las redes sociales después de la pandemia? *

- Será mi único medio de venta.
- Abriré el local y no creo que sea más necesario el uso de redes sociales.
- Abriré mi local y mantendré las redes sociales también como un medio de venta.

15. ¿Planea mejorar su sitio web y redes sociales? *

No lo considero necesario.

Si, voy a mejorar por mi cuenta los diseños, colores y mensajería para brindar un mejor servicio.

Contrataré un profesional en Diseño Gráfico para mejorar la imagen de mi sitio web y redes sociales

16. ¿Cómo considera que las ventas en las redes sociales seguirán realizándose después de la pandemia? *

Señale en una escala del uno al cinco, indicar su percepción sobre cómo cree que evolucionarán las ventas en línea en la post-pandemia:

1 2 3 4 5

No habrá variación alguna Las ventas subirán exponencialmente

Anexo #2. Entrevista

Preguntas para la entrevista sobre Negocios locales en las redes sociales durante la emergencia sanitaria del COVID-19.

1. ¿Cuál es su nombre y apellido?
2. ¿En qué lugar del país o ciudad está ubicado su negocio?
3. ¿Cuál es su negocio y que actividades desempeña usted en el mismo?
4. ¿Qué tiempo de operación tiene el negocio y que le motivó a crearlo?
5. ¿Las redes sociales y pagina web le han ayudado a vender o no cree que sean importantes?
6. ¿Maneja actualmente redes sociales para su negocio? ¿Qué redes sociales maneja?
7. ¿Su negocio cuenta con una página web propia?
8. ¿Si no tiene página web, a qué se debe que no la tenga?
9. ¿Cree que sería eficaz una página web para vender más en línea, o le basta con manejar las redes sociales?
10. La situación de emergencia ¿afectó de alguna manera su negocio (ya sea en cuanto a ventas o la actividad diaria de su negocio)?
11. ¿Cree que la situación de emergencia sanitaria hizo que se modificaran los hábitos de compra? ¿Cómo?
12. ¿Mencione que cambios más relevantes que notó, a raíz de la pandemia, al momento de comprar o vender productos o servicios en su negocio?

13. ¿Qué considera importante al momento de crear actividades o estrategias para vender por redes sociales sus productos o servicios?
14. ¿Considera que la pandemia ha apresurado a los dueños de negocios a tener más contacto digital tanto en la forma de comprar y vender productos como en el modo de comunicarse diariamente? ¿Por qué?
15. ¿Cree usted que el manejo de redes sociales aporta para realizar más ventas en su negocio? ¿Por qué?
16. ¿Qué actividad o estrategia en el manejo de redes sociales ha utilizado, o utiliza actualmente para vender sus productos o servicios a sus clientes o cómo genera clientes?
17. ¿Se le hizo difícil utilizar los medios digitales para vender en su negocio? En caso positivo, ¿cuál fue la mayor dificultad que se le presentó al migrar el negocio a plataformas digitales?
18. ¿Planea seguir utilizando las redes sociales para la venta de sus productos y servicios, incluso si la pandemia es superada? ¿Por qué?
19. ¿Considera que el uso de redes sociales ayuda a solventar mejor el tema de servicio al cliente, por ejemplo, cuando hay inconformidad con los productos? ¿Por qué?

