



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL VERSUS
MARKETING DIGITAL EN LA ERA POST-COVID EN GUAYAQUIL, EN EL
AÑO 2023”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Ingeniera comercial

AUTOR:

Srta. Lisset Carolina Cárdenas Berzosa

Srta. Soledad Emely Rendon Palacios

TUTOR:

Mgs. Jorge Cueva Estrada

Guayaquil - Ecuador

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, LISSET CAROLINA CARDENAS BERZOSA con documento de identificación Nro. 0950487603 y SOLEDAD EMELY RENDÓN PALACIOS con documento de identificación Nro. 0951804343, manifestamos que:

Somos las autoras y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil 27 de mayo del año 2024

Atentamente,



Lisset Carolina Cárdenas Berzosa
0950487603



Soledad Emely Rendón Palacios
0951804343

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotras, LISSET CAROLINA CARDENAS BERZOSA con documento de identificación No. 0950487603 y SOLEDAD EMELY RENDÓN PALACIOS con documento de identificación No. 0951804343 expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del Artículo Académico: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL VERSUS MARKETING DIGITAL EN LA ERA POST-COVID EN GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2023, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil 27 de mayo del año 2024

Atentamente,



Lisset Carolina Cárdenas Berzosa
0950487603



Soledad Emely Rendón Palacios
0951804343

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, JORGE CUEVA ESTRADA con documento de identificación Nro. 0918835224, docente de la Universidad POLITECNICA SALESIANA - SEDE GUAYAQUIL declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL VERSUS MARKETING DIGITAL EN LA ERA POST-COVID EN GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2023, realizado por LISSET CAROLINA CARDENAS BERZOSA con documento de identificación Nro. 0950487603 y por SOLEDAD EMELY RENDÓN PALACIOS con documento de identificación Nro. 0951804343, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción ARTICULO ACADEMICO que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 27 de mayo de 2024

Atentamente,



Lcdo. Jorge Cueva Estrada
0918835224

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL VERSUS MARKETING DIGITAL EN LA ERA POST-COVID EN GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2023.

Analysis of traditional marketing versus digital marketing strategies in the post-COVID era in Guayaquil, in the year 2023.

Resumen

La presente investigación se dio por la necesidad de identificar si han existido cambios significativos en la forma en la que se despliegan las estrategias de marketing tradicional versus las de marketing digital en el contexto guayaquileño posterior a la crisis sanitaria. El objetivo del presente artículo fue analizar las estrategias de marketing tradicional versus marketing digital en la era Post-COVID en el año 2023, para lo cual se precisó identificar las acciones estratégicas utilizadas, determinar la incidencia de la pandemia sobre la gestión de marketing y conocer la percepción de los consumidores guayaquileños respecto a las acciones aplicadas por las empresas y emprendimientos. Se aplicó un método analítico e inductivo y un tipo de estudio descriptivo; la unidad de análisis se conformó de la población económicamente activa (PEA) a la que se le realizó una encuesta y cinco expertos en marketing para las entrevistas; la muestra de la PEA se la determinó aplicando la fórmula para población infinita dando como resultado 384; los resultados reflejaron que las redes sociales ya eran los canales de preferencia dado a los bajos costes por pautar en contraste con los canales tradicionales, se evidenciaba a la vez una dualidad, donde las empresas seguían invirtiendo en acciones clásicas como el *merchandising*, volanteo y activaciones; además, existe una mayor tendencia por prestar más atención a la publicidad que se observa en medios digitales especialmente por la población joven.

Palabras clave: Estrategias, marketing, marketing tradicional, marketing digital, hábitos de compra, publicidad, pandemia, post-COVID.

Abstract

This research was conducted to identify whether there have been significant changes in the deployment of traditional marketing strategies versus digital marketing strategies in the context of Guayaquil following the health crisis. The objective of this article was to analyze traditional marketing strategies versus digital marketing strategies in the post-COVID era in 2023. To achieve this, it was necessary to identify the strategic actions used, determine the impact of the pandemic on marketing management, and understand the perception of Guayaquil consumers regarding the actions implemented by companies and entrepreneurs. An analytical and inductive method was applied along with a descriptive type of study; the unit of analysis comprised the economically active population (EAP) who were surveyed and five marketing experts who were interviewed. The EAP sample was determined using the formula for an infinite population, resulting in 384 respondents. The results showed that social media had already become the preferred channels due to the low costs of advertising compared to traditional channels. At the same time, there was a duality where companies continued to invest in classic actions such as merchandising, leaflet distribution, and activations. Additionally, there is a greater tendency to pay more attention to advertising seen on digital media, especially among the younger population.

Keywords: Strategies, marketing, traditional marketing, digital marketing, purchasing habits, advertising, pandemic, post-COVID.

Tema: Análisis de estrategias de marketing tradicional versus marketing digital en la era Post-COVID en Guayaquil, en el año 2023.

1. Introducción:

En el contexto de la pandemia de COVID-19 suscitada durante el periodo 2020, los gobiernos de varios países del mundo se vieron en la necesidad de implementar medidas que generaron un impacto a nivel socioeconómico. En el Ecuador, según el estudio realizado por Calderón (2020) para la Cámara de Comercio de Guayaquil, se destacó que la crisis generó repercusiones negativas que afectaron a diversos sectores productivos, esto debido a la paralización parcial o total de sus actividades; durante el periodo de marzo a mayo del 2020 se calcularon pérdidas de aproximadamente 14,500 millones de dólares para el sector privado. Hubo sectores que se vieron más afectados que otros, incluso hubo compañías que debieron cesar sus actividades debido a la insolvencia (Bastidas et al. 2022).

Las empresas que lograron mantenerse fueron aquellas que se adaptaron a la nueva realidad que cambió significativamente debido a las restricciones de movilidad; varias de estas compañías optaron por hacer uso de canales digitales para la promoción de sus productos, la gestión de sus clientes y el impulso de sus ventas implementando formas de pago online y el servicio de entrega a domicilio para mayor facilidad de los consumidores. Sin embargo, no todas las organizaciones lograron implementar estrategias de marketing efectivas acorde con la nueva dinámica comercial, lo que supone la principal problemática de estudio (López, Solórzano, Burgos, & Mejía, 2020).

A raíz de este escenario, el segmento del marketing y la publicidad ha experimentado cambios, puesto que a pesar de que los profesionales de este campo se encuentran en la posición más favorable en el contexto de las áreas relacionadas con el contacto directo con los clientes gracias al alcance que ofrecen los medios digitales, el ámbito de la promoción de productos y servicios está sufriendo cambios. Están surgiendo nuevos enfoques sobre el desarrollo de estrategias de marketing para responder a las tendencias de consumo específicas; así mismo, el crecimiento de usuarios de Internet, que aumentó con el inicio de la pandemia y provocó problemas de tráfico en algunos países como Ecuador, se ha convertido en uno de los impulsores a largo plazo del aumento de la inversión en marketing online (Labrador, Suárez, & Suárez, 2020).

Dentro del contexto del marketing las estrategias dependen de los requerimientos de cada organización, lo que sugiere el diseño, selección y aplicación como tal de acciones tanto tradicionales, digitales o combinadas. Ulloa et al., (2021), destacan la importancia de aplicar nuevas estrategias para seguir atrayendo a los clientes en conjunto con tareas que permitiesen seguir siendo competitivos frente a otras organizaciones que estaban saturando también al mercado con un sinnúmero de medidas comerciales.

Definido el contexto de la investigación, el problema que se plantea para este estudio es el desconocimiento respecto a los cambios que se evidenciaron respecto a las estrategias de marketing tradicional versus marketing digital en la era post-COVID en la ciudad de Guayaquil Ecuador, en el año 2023. Con base a lo expuesto en el apartado de antecedentes, la formulación del problema se plantea de la siguiente manera: **¿Cuáles fueron los cambios que se evidenciaron respecto a las estrategias de marketing tradicional versus marketing digital en la era post-COVID en Guayaquil, en el año 2023?**

El presente artículo se desarrolla debido a la necesidad de identificar si han existido cambios significativos en la forma en la que se despliegan las estrategias de marketing tradicional versus las estrategias de marketing digital posterior a la situación de la pandemia dentro del contexto guayaquileño, esto tomando en consideración que fueron diversos los escenarios que surgieron en materia de comercialización tanto desde grandes empresas como de emprendimientos, principalmente debido al confinamiento por el cual pasaron las personas, y fue precisamente esta

situación que incitó a la mayoría de organizaciones a replantear la forma en la que gestionan sus acciones estratégicas de cara al mercado (Valencia-Arias et al.,2022)

Con base a lo expuesto en este apartado, es posible determinar que esta investigación presentará beneficios a nivel educativo debido a que servirá como referencia para futuros estudios en los que se precisa conocer los cambios que se aplicaron desde las empresas en materia estratégica posterior a una situación sanitaria que no había sido contemplada por la mayoría de organizaciones, así como con los resultados obtenidos, se determinarán aspectos como las etapas por las que pasaron las empresas y emprendimientos posterior a la pandemia. A su vez, este análisis podría ser tomado como punto de partida para otras áreas, como por ejemplo a nivel comercial, debido a que dentro de esta suelen precisarse estudios referenciales para conocer las tendencias de consumo frente a factores que no pueden controlarse (factores externos que representen una amenaza).

Marketing

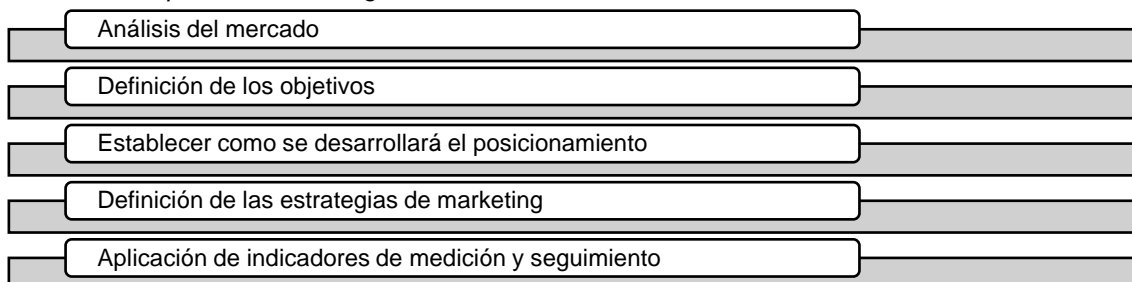
Partiendo de lo expuesto por Kotler y Armstrong (2003), “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 156). El marketing se concibió como una herramienta general para hacer que las empresas ofrecieran sus productos y servicios de una forma llamativa, destacando sus atributos y cualidades para hacer que los consumidores se decidieran a adquirirlos frente a la competencia que existe en el mercado. Complementando lo antes expuesto, de acuerdo a lo manifestado por Romo y Navarro (2023), conforme han ido surgiendo herramientas aplicadas en el contexto empresarial y las actividades comerciales fueron requiriendo de alternativas innovadoras para mantener la competitividad, el marketing fue adaptando estrategias a nivel financiero, tecnológico y de desarrollo de recursos para visualizar la efectividad de su aplicación (Mendoza-Arviso y Solís-Rodríguez, 2022)

El marketing implica mucho más que publicidad, promoción y generación de ventas (Rodríguez, Pined, & Castro, 2020). El marketing incluye la entrega de productos y servicios, todos los aspectos de la atención al cliente y casi todas las interacciones que los consumidores tienen con una empresa y su marca. Básicamente, el marketing abarca toda la relación entre las organizaciones y el público objetivo, por lo que también se considera que es lo que atrae clientes a la marca (Figueroa, Sandra, & Mónica, 2020), sin él, los clientes potenciales de una firma no conocen los productos o servicios y, si estas entidades no llegan a los clientes ideales, es probable que esté perdiendo oportunidades de generación de competitividad y consecuentemente de ingresos.

Desde el punto de vista de Saa (2019) para que el proceso de mercadeo sea eficiente, se debe aplicar un plan en que se incluya:

Figura 1

Partes de un plan de marketing



Fuente: Saa (2019)

A continuación, se presentan varias razones por las que el marketing es fundamental para la competitividad de toda empresa o negocio con base a lo manifestado por Duque *et al.*, (2020):

- Ofrecen a las organizaciones herramientas para diferenciar su marca en relación a las demás marcas del mercado, comunicando efectivamente sus beneficios.
- Conocimiento del mercado esto se logra a partir de la comprensión de las necesidades y deseos del segmento objetivo, para adaptar la oferta y estrategias sobre el producto y servicio, así como también permite conocer las nuevas tendencias.
- Contribuye en el posicionamiento, en este intervienen las estrategias de marketing, las cuales deben ser efectivas para que lleguen a la mente de consumidor, al volverse estas memorables, se incrementa la posibilidad de preferencia entre los prospectivos y clientes.
- Impulsa la demanda de los productos y servicios, debido a que permite crear consciencia sobre la marca y promueve la adquisición de los bienes producidos de una organización, lo que se traduce en el aumento de las ventas, sin embargo, para esto se requiere de un correcto estudio de mercado y estrategias eficientes.
- Fidelización de los clientes, esto dado a que, al conocer mejor al segmento objetivo, es posible mejorar la relación con los clientes, brindando valor constante y satisfaciendo las necesidades oportunamente.

A su vez Camacho *et al.*, (2020), mencionan que el marketing proporciona la capacidad de utilizar la segmentación del mercado para lograr una base de clientes altamente individualizada a través del análisis y la investigación; Garantiza que la empresa siga siendo creíble y conectada con su base de clientes. Una marca es uno de los activos intangibles más valiosos de una empresa, por lo que tomarse el tiempo para construir una marca sólida puede mejorar los esfuerzos de marketing y aumentar la rentabilidad del negocio (Cueva, Sumba, & Delgado, 2021). El marketing ha sugerido también que elementos tales como la visión y misión, los valores y creencias bajo los que la organización se venderá, la marca y toda la línea gráfica, también ayuda en la dotación de valor de estas empresas y emprendimientos (Marcos, 2020).

Dentro del contexto de marketing se identifican categorizaciones aplicadas a diversos contextos, como la de marketing tradicional o clásico, marketing digital, marketing directo, cada vez es posible reconocer nuevas divisiones que sirven para englobar las acciones específicas que se trazan para ser aplicadas como una regla, como por ejemplo el marketing deportivo, el marketing político, el marketing turístico, de por mencionar alguno de los diversos ejemplos que se visualizan hoy en día (Pachucho, Cueva, Sumba, & Delgado, 2021). En los siguientes apartados será posible de acuerdo al contexto del presente artículo, identificar algunos aspectos característicos entre el marketing tradicional y marketing digital (Mackay *et al.*, 2021; Spitsina *et al.*, 2022).

Marketing tradicional

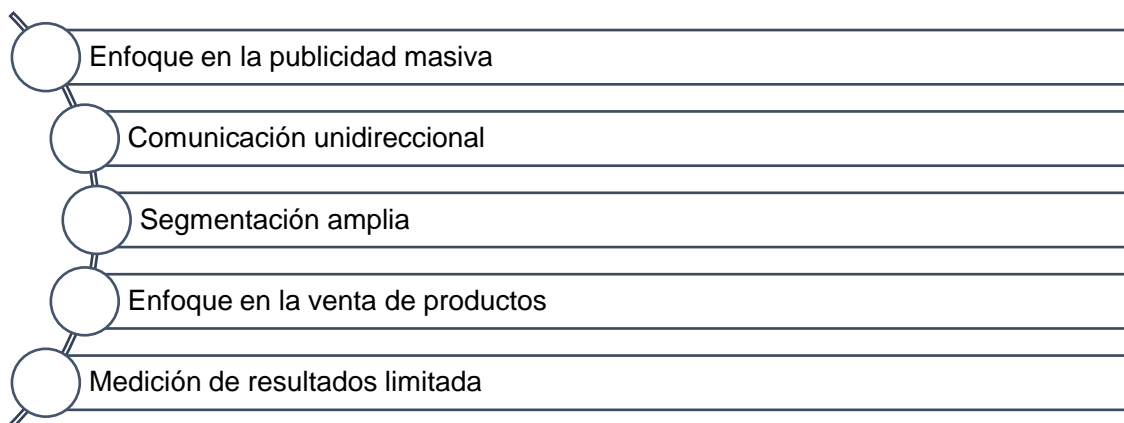
El marketing tradicional, desde el punto de vista de Armstrong, se refiere a las prácticas y enfoques convencionales utilizados en el pasado para promocionar y vender bienes o servicios. Estas prácticas se centran principalmente en la publicidad masiva a través de medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Además, el marketing tradicional se basa en una comunicación unidireccional, donde las empresas envían mensajes a los consumidores sin un diálogo interactivo (Armstrong & Kotler, 2001).

En lo que respecta a las dimensiones del marketing tradicional, teniendo en consideración que actualmente está presente en todo el entorno, no solo las empresas buscan ser la opción más acertada a un cliente invirtiendo para ello miles y millones de dólares, de acuerdo a Zamarreño (2020), las dimensiones de este son: Estrategias y tácticas, dimensiones internas y externas, la dimensión transaccional y relacional.

Por ejemplo, una profesional de cualquier ámbito actualmente usa recursos de marketing para darse a conocer ofreciendo sus servicios; una institución educativa presenta sus características de servicios para atraer a más estudiantes; un evento deportivo busca generar la atención de sus adeptos para incrementar la venta de entradas; un artista no solo se vende por lo que ofrece, sino que emplea también recursos como la mercadería (*merch*) alternativa, por mencionar algunos ejemplos (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

El marketing tradicional presenta las siguientes características según lo expuesto por Yépez (2021):

Figura 2
Características del marketing tradicional



Fuente: Yépez (2021)

Dentro del marketing tradicional es posible identificar estrategias basadas en el uso de recursos como los folletos, *merchandising*, publicidad en medios tradicionales que aún se mantienen tales como la prensa y los suplementos, las revistas de especialidad, la radio, la televisión, por mencionar algunos (Sabogal & Rojas, 2020).

En el caso de los medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa, que aún se mantienen, has buscado la forma de sacar provecho a la nueva tendencia que el mundo empresarial y comercial sugiere, un ejemplo de esto son la venta de espacios publicitarios a precios cómodos por una determinada cantidad de publicaciones (García & León, 2021), así como las suscripciones a servicios tanto físicos como digitales, como lo que sucede con periódicos como El Universo, El Comercio, o revistas como Vistazo, por mencionar algunos ejemplos, lo que de alguna manera es la transformación y aprovechamiento de las herramientas del marketing digital.

Sobre los indicadores que permiten analizar al marketing tradicional según Romo y Navarro (2023), están:

- Los relacionados con los resultados de ventas.
- La participación de mercado.
- El análisis del Retorno de la inversión o ROI.
- Nivel de reconocimiento de la marca.
- La retención de clientes.

El marketing tradicional si bien en la actualidad aún se sigue empleando tanto por empresas y emprendimientos a quienes les resulta una alternativa viable, también ha empezado a combinarse con acciones más focalizadas. Si bien, algunos medios tradicionales que ofrecen sus canales clásicos para que las empresas se promocionen han buscado complementar todas estas acciones con recursos alternativos en medios digitales que les permita mantenerse en el

entorno y sobre todo ser competitivos, mientras van indagando sobre las acciones adicionales que pueden implementar de acuerdo a sus recursos y objetivos empresariales (Gualán, Vásquez, & Orellana, 2021).

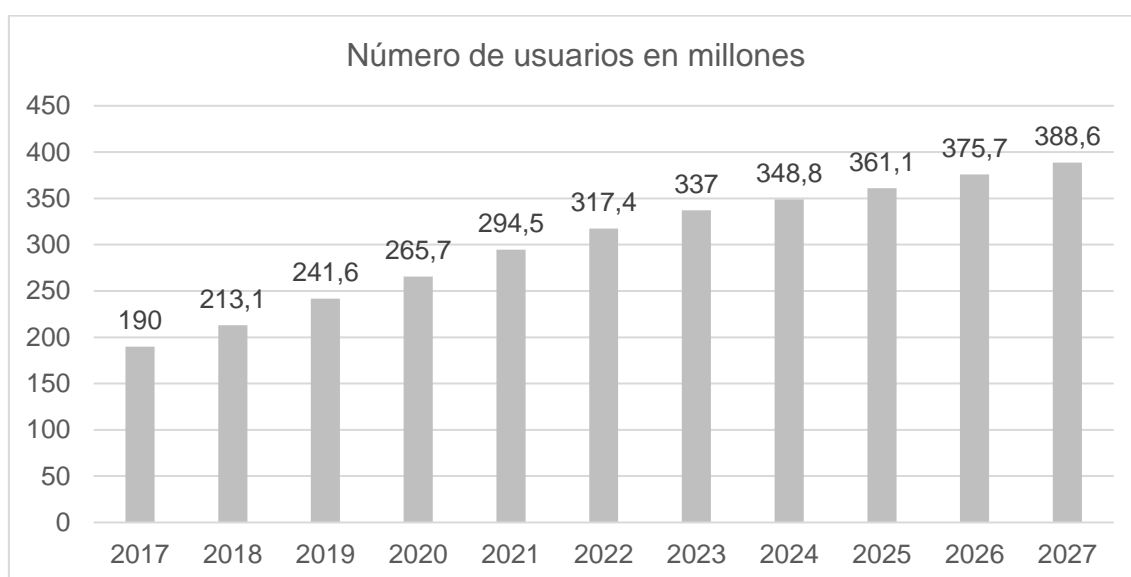
Marketing digital

Kotler et al., (2019), definieron el marketing digital como las acciones estratégicas que surgen en el contexto de la era de la información en la que se hace uso de recursos tecnológicos y canales online para impulsar los esfuerzos comerciales y promocionales de una organización. Actualmente los consumidores, especialmente aquellos que pertenecen al segmento más joven, han incrementado su presencia en medios digitales, de modo que aprovechar la conectividad puede aportar importantes beneficios para las empresas en términos de alcance, focalización e impacto.

Por otra parte, Lozano et al., (2021) describen al marketing digital como la alternativa de extrapolar las actividades comerciales a través de los medios digitales, haciendo uso de las amplias herramientas que se encuentran disponibles hoy día para involucrar a los usuarios desde la comodidad de su hogar o donde sea que se encuentre con conexión a Internet y ofrecer de manera eficiente productos y servicios con una infinidad de configuraciones que hacen más efectivo el proceso de venta y compra. De acuerdo con registros y proyecciones estadísticas realizadas para el periodo 2017-2027, se estima mantener una tendencia de crecimiento con respecto al uso de canales de compra online en América Latina y el Caribe, según se muestra en la figura que se presenta a continuación:

Figura 3

Usuarios de canales de canales digitales para la compra de productos en la región, periodo 2017-2027 (millones de usuarios)



Fuente: (Statista, 2023)

Teniendo en consideración que el marketing es considerado como un proceso adaptativo y tecnológico donde las organizaciones, emprendimientos y personas desarrollan, diseñan, comunican, difunden, entregan y mantienen el valor a los diversos clientes de acuerdo a lo manifestado por Santamaría et al., (2023), en la actualidad no se considera como una alternativa de contingencia, sino que resulta esencial aplicar cada uno de los procedimientos que se demandan para este tipo de gestiones comerciales-empresariales. Para Núñez y Miranda (2020), el marketing digital ha tenido tal transformación en los últimos años, que se ha perfilado como una herramienta altamente dinámica que ha generado un importante aporte dentro de las teorías

administrativas en las que se exponen casos de éxito, excepciones, e incluso las limitaciones que puede traer consigo su aplicación para algunas empresas y personas.

Al igual que el marketing tradicional, el marketing digital posee diferentes dimensiones que de acuerdo con Clovée (2012) incluyen: la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización. La comunicación hace referencia a la gestión de los canales digitales que posee la empresa y que utiliza para interactuar con su segmento objetivo, como las redes sociales, página web, entre otros medios; la promoción se refiere al uso de los medios señalados para impulsar la promoción de sus bienes o servicios, esto incluye la publicación de banners, post, videos, entre otros contenidos con los que se pretende informar, persuadir o recordar al cliente acerca de la existencia de una marca (Quilcate, 2022).

La dimensión de publicidad, implica la importancia de mantener los canales digitales de la empresa activos, debiendo diseñar materiales de soporte que puedan ser publicitados a través de estos medios, principalmente cuando la empresa realiza una campaña. Finalmente, la dimensión de comercialización, hace referencia a las actividades de gestión de ventas que se realizan por medio de los canales digitales, actualmente la mayoría de plataformas ofrecen herramientas para la gestión de ventas online, como por ejemplo el carrito de compras que se encuentra en algunas páginas web (Carrasco & Samaniego, 2022).

En cuanto a las estrategias de marketing digital, las más comunes son las gestionadas desde los sitios web de las organizaciones, para esto se recomienda utilizar estrategias de marketing online como páginas de destino, marketing de contenidos y SEO para atraer y retener visitantes (Carrasco M. , 2020), (Cueva et al., 2021). De igual manera se identifica el *inbound* marketing, el cual es un término que se utiliza cuando las empresas dirigen el tráfico a su sitio web y no anuncian productos o servicios directamente. Un sitio web anima a las personas a interactuar, por ejemplo, rellenando un formulario o una encuesta, que les presenta su marca y sus productos (Estrada, Sumba, & Duarte, 2021).

Las estrategias de SEO hacen referencia a la optimización de motores de búsqueda, una técnica de marketing que se centra en el uso de palabras clave que sean relevantes para los productos o servicios que oferta una organización o emprendimiento. Los motores de búsqueda atraerán personas al sitio web de una organización en función de las palabras clave que utilice en el contenido de su plataforma. El tiempo que invierte en optimizar su contenido se amortiza exponencialmente, ya que ayuda a mejorar su clasificación en los motores de búsqueda (Campoverde, 2021).

Y no menos importante, el marketing en los medios o redes sociales que aumentan el conocimiento de la marca al incrementar el número de usuarios con cuentas activas (Fernández, Pérez, Medina, Coronado, & Fera, 2022). Por lo general, se recomienda elegir de dos a cuatro plataformas que se desee liderar y ser constante al publicar contenido e interactuar con la audiencia en cada plataforma para lograr resultados óptimos de sus esfuerzos. Algunas plataformas de redes sociales populares son: Facebook, Instagram, TikTok; YouTube, por mencionar algunos ejemplos (Mera, Cedeño, Mendoza, & Moreira, 2022).

Analizadas las variables relacionadas con el contexto del tema, el objetivo del presente artículo es analizar las estrategias de marketing tradicional versus marketing digital en la era Post-COVID en la ciudad de Guayaquil en el año 2023, para lo cual se precisará identificar las estrategias empleadas con mayor frecuencia por las empresas y emprendimientos antes de la pandemia de COVID-19, determinar la incidencia de la pandemia de COVID-19 sobre la gestión de marketing en las empresas y emprendimientos a nivel local y conocer la percepción de los consumidores guayaquileños con respecto a las estrategias aplicadas por las empresas y emprendimientos en la era post-COVID.

2. Metodología

Tomando en consideración que la presente investigación se lleva a cabo con el objetivo de analizar las estrategias de marketing tradicional y marketing digital en la era Post-COVID en la ciudad de Guayaquil, se trabajará con un método analítico, el mismo que se caracteriza por permitir la descomposición de los aspectos básicos de un tema o variable para una mejor comprensión del mismo, y consecuentemente realizar un abordaje que inicia desde una perspectiva general con respecto al marketing hasta su aplicación a nivel específico que sería todo lo referente las estrategias implementadas en la era Post-COVID en Guayaquil. Es importante tomar en consideración con base a lo manifestado por García (2021), que, entre las ventajas de este método, permite la verificación empírica de los aspectos que se identifican desde las fuentes secundarias (textos de informes, revistas científicas, etc.) para constatar y verificar la información, sus similitudes o diferencias encontradas de primera fuente.

Habiendo expuesto el objetivo general, los objetivos específicos se van a ir cumpliendo de la siguiente manera:

Para cumplir el OE 1: Identificar las estrategias de marketing tradicional versus marketing digital utilizadas con mayor frecuencia por las empresas y emprendimientos antes de la pandemia de COVID-19 en Guayaquil, se realizará una entrevista a profesionales en el área de marketing que trabajen en empresas de la ciudad de Guayaquil.

OE 2: Determinar la incidencia de la pandemia de COVID-19 sobre la gestión de marketing en las empresas y emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, para cumplir con este objetivo se aplicará la misma entrevista que será direccionada hacia expertos y analistas de marketing de la urbe porteña, empleando para ello un guion con interrogantes abiertas para que puedan exponer ampliamente lo referente al objetivo.

OE 3: Conocer la percepción de los consumidores guayaquileños con respecto a las estrategias de marketing aplicadas por las empresas y emprendimientos en la era post-COVID, se realizará una encuesta direccionada a este segmento de personas utilizando un cuestionario con 19 interrogantes de opción múltiple.

Es importante señalar que el método deductivo se desarrolla tomando en consideración que para realizar el levantamiento de la información no se analiza la situación de una empresa en particular de la ciudad de Guayaquil, sino por el contrario se buscará obtener diferentes perspectivas de profesionales en el campo del marketing tradicional y el marketing digital que hayan observado cambios sobre su aplicación durante la era Post-COVID. Se aplicará un tipo de estudio descriptivo, la cual de acuerdo con Pereyra (2020), proporciona información detallada con relación a los principales aspectos que caracterizan el fenómeno de estudio.

Para el presente análisis se considerará como población a dos unidades o grupos. El primero será la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil, hacia los cuales se les aplicará la técnica de la encuesta, y que de acuerdo a los datos provisto por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), son un total de 1.242.733. La segunda unidad de análisis serán cinco expertos en marketing que pertenezcan a empresas o emprendimientos y conozca la realidad comercial de la ciudad de Guayaquil.

Teniendo en consideración que la PEA de Guayaquil supera las 10.000, de acuerdo a lo manifestado por Aguilar (2019), es necesario aplicar el cálculo de la fórmula para determinar la muestra de una población infinita, tal como se expone a continuación:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)N}{e^2(N - 1) + pq (Z)^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N=Tamaño de la población o universo

Z=Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

p=Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q=Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

e=Error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)N}{e^2(N - 1) + pq (Z)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0,50)(0,50)1.242.733}{0.05^2(1.242.733 - 1) + (0.50)(0.50) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0,50)(0,50)1.242.733}{0.0025(1.242.732) + (0.50)(0.50) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{0.9604 * 1.242.733}{3.105,83 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1.193.520.77}{3.106,7904}$$

$$n = 384,04$$

Por lo tanto, la muestra a la que se le aplicará la técnica de la encuesta será de 384 personas. Cabe argumentar que el tipo de muestreo aplicado al presente análisis es no probabilístico por conveniencia, dado a que para efectos del estudio se trabajará con una población que disponga de un perfil requerido (Valle & Gómez, 2019), por lo que se aplicarán estas de manera virtual remitiendo el formulario de preguntas a una población que tenga determinadas características, como por ejemplo, que sean económicamente activa, lo que permitirá conocer la percepción de los consumidores guayaquileños que tengan el poder adquisitivo para adquirir los productos y servicios que se promocionan a través de canales tradicionales y/o digitales. Se determina que una vez completada la toma de las encuestas de acuerdo a la muestra, estas se tabularán a través de Microsoft Excel, el mismo que permite hacer una presentación de estos a través de tablas y figuras con frecuencias y porcentajes.

3. Resultados

Se procede a presentar los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas primarias de estudio, empezando con las entrevistas a fin de dar cumplimiento al primer y segundo objetivo específico (Identificar las estrategias de marketing tradicional versus marketing digital utilizadas con mayor frecuencia por las empresas y emprendimientos antes de la pandemia de COVID-19 en Guayaquil y determinar la incidencia de la pandemia de COVID-19 sobre la gestión de marketing en las empresas y emprendimientos en la ciudad de Guayaquil), cuyos resultados fueron categorizados, se presentan estos datos a continuación:

Las entrevistas permitieron identificar que antes de la pandemia las estrategias de marketing tradicional versus marketing digital utilizadas con mayor frecuencia por las empresas y emprendimientos de la ciudad de Guayaquil principalmente estaba regidas por el desarrollo de activaciones en los puntos de venta, merchadising, volanteo, mientras que en los canales

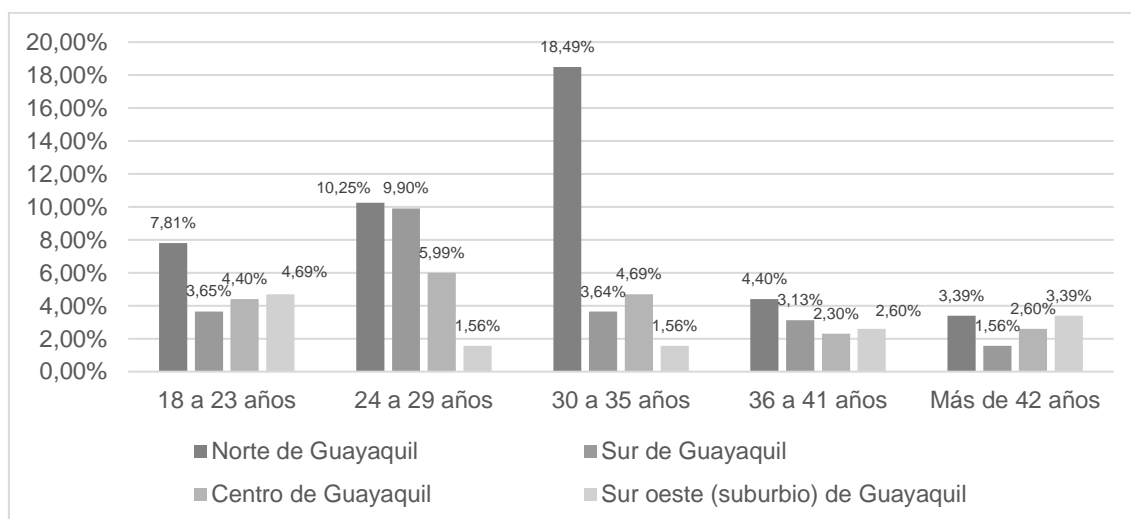
digitales se limitaban principalmente a difundir los días de promociones para así generar expectativas entre la población de interés. Sin embargo, también se identifica la prevalencia de una dualidad en el uso de ambos tipos de marketing al lanzarse un bien o un servicio nuevo para captar la atención de la población.

La pandemia de COVID-19 sobre la gestión de marketing en las empresas y emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a los entrevistados, incidió a que actualmente las empresas y emprendimientos pueden direccionar sus estrategias de marketing tradicional y digital conjuntamente, esto principalmente teniendo en consideración un plan estratégico en el que se haya estipulado previamente el presupuesto para con ello, tener una referencia del alcance que se espera tener en un determinado lapso. Las organizaciones deben tener presente que hay clientes que realizan sus compras en tiendas físicas y también quienes siguen consumiendo medios tradicionales, siendo pertinente atender a ambos de forma categorizada.

A su vez, los entrevistados mencionaron que para aprovechar de forma eficiente los recursos de marketing tradicional y digital, es preciso tener un equilibrio al realizar las estrategias de promoción y publicidad, generando una dualidad y así poder obtener los beneficios de ambos canales, por las activaciones en el punto de venta, entregar obsequios publicitarios, hacer uso de relaciones públicas y el *merchandising*, en conjunto con las pautas a través de las redes sociales que son las más efectivas para atraer a segmentos más amplios, y para ello precisar de recursos como un *brief* adecuadamente estructurado.

A fin de dar cumplimiento al tercer objetivo específico relacionado a conocer la percepción de los consumidores guayaquileños con respecto a las estrategias de marketing aplicadas por las empresas y emprendimientos en la era post-COVID, los resultados de la encuesta obtenidos se exponen a continuación:

Figura 4
Edad y sector de residencia de los participantes de la encuesta



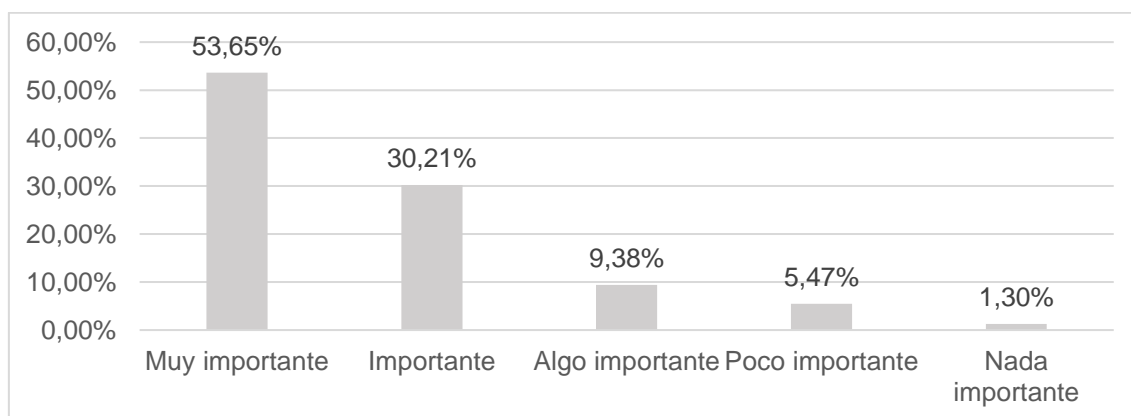
Los encuestados presentaron características heterogéneas a nivel de la edad, sin embargo, como se logra observar en la figura previa, existió una mayor participación de individuos cuyo rango de edad esta entre los 24 a 35 años, mientras que la participación de mayores de 42 años fue menos representativa, sin embargo, también proporcionaron datos de relevancia y para efectuar el contraste final. En lo que respecta al sector de residencia, la mayor representatividad de los encuestados son los que habitan en el sector norte de la urbe porteña, lo que de alguna manera puede incidir a que su perspectiva respecto a las estrategias de marketing aplicadas por las empresas y emprendimientos en la era post-COVID sea mucho más clara, dado a que el movimiento comercial de la ciudad tiene gran movimiento en esta área.

Tomando en consideración que se trabajó con una población económicamente activa, fue posible determinar que la mayoría de estos participantes (el 38.02%) trabajan por un sueldo básico unificado de \$460 dólares; un 33.85% percibe entre \$461 a \$500 y que, en contraste con este dato, apenas un 28.13% percibe mensualmente un salario que supera los \$461, dato relevante para garantizar que los participantes tienen una noción más clara respecto a lo que perciben y destinan en gastos.

La participación de los encuestados a nivel de género fue relativamente equiparada entre hombres (51.82%) y mujeres (48.18%), determinándose contar con una unidad de análisis heterogénea y por lo tanto disponer de perspectivas disímiles entre lo que valoran los hombres y las mujeres en relación a las estrategias de marketing tradicional versus marketing digital al momento de realizar sus compras dentro del mercado guayaquileño.

Figura 5

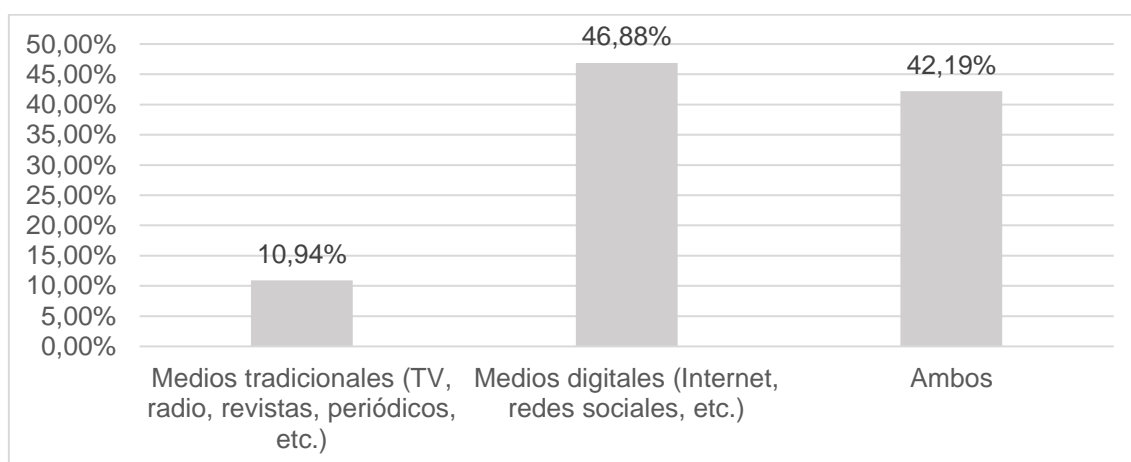
Importancia de las actividades promocionales y publicitarias de un producto, servicio o marca



De acuerdo a lo que se evidencia en la figura 5, para los encuestados tiene mucha importancia las actividades promocionales y publicitarias de un producto, servicio o marca, esto debido a que les permite conocer de manera detallada sobre los mismos sin tener que comprarlos previamente, así como les permite tener un punto de referencia para compararlos con otros y así tomar una decisión acorde a sus necesidades y deseos.

Figura 6

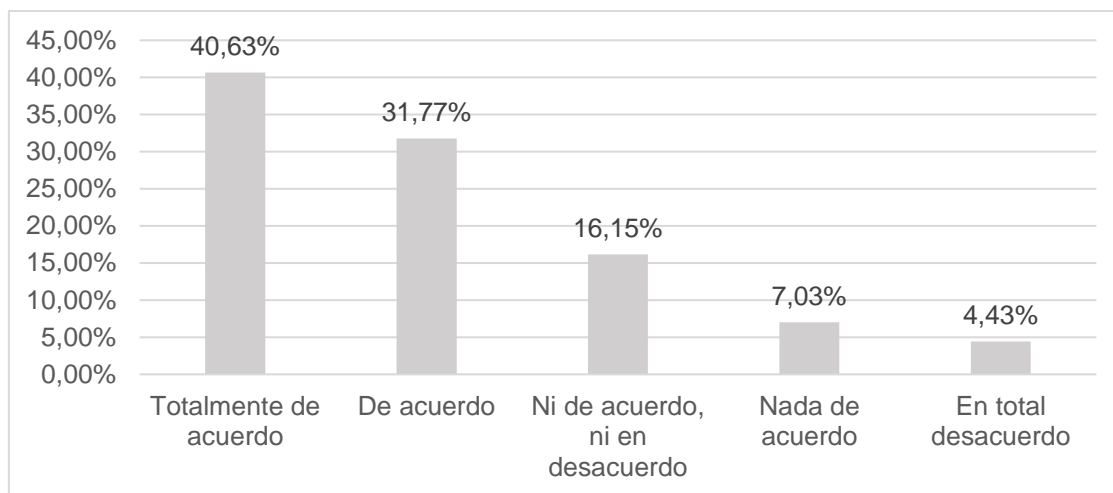
Medios a los que presta mayor atención sobre la publicidad



En cuanto a la interrogante sobre los medios a los que presta mayor atención a la publicidad que observa de los productos, servicios o marcas, se logró determinar dos resultados casi similares, en el cual el porcentaje significativo de personas manifestó que optan por buscar y analizar la publicidad que se da mediante canales digitales, sin embargo, un 42% también expuso que busca una dualidad al buscar información referente a un producto, marca o servicio, y para ello si tienen

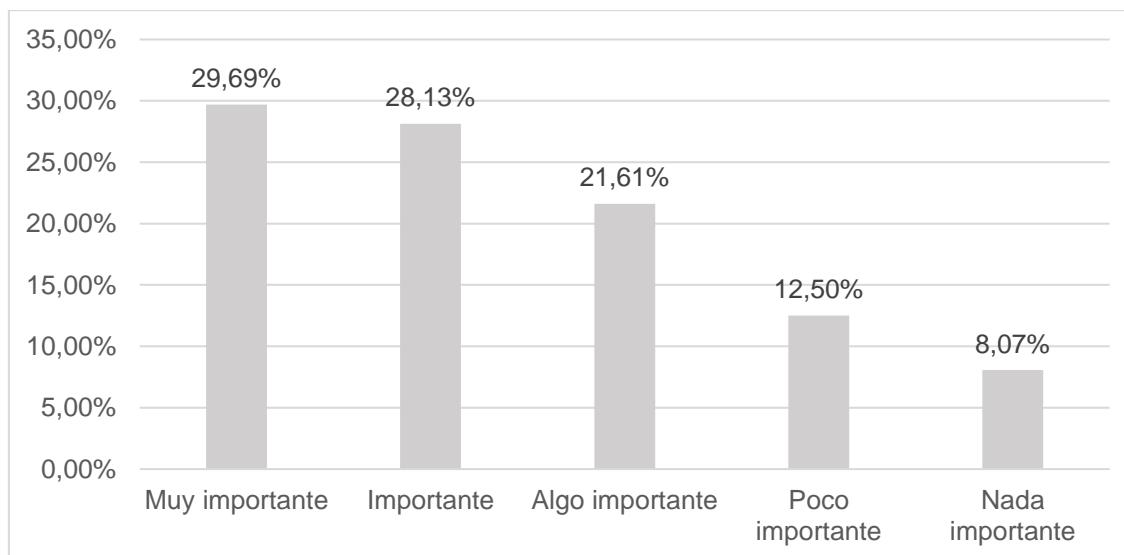
a la mano un periódico, revista o si observan una publicidad en la TV, efectúan búsquedas complementarias vía online.

Figura 7
Cambios en los hábitos de compra



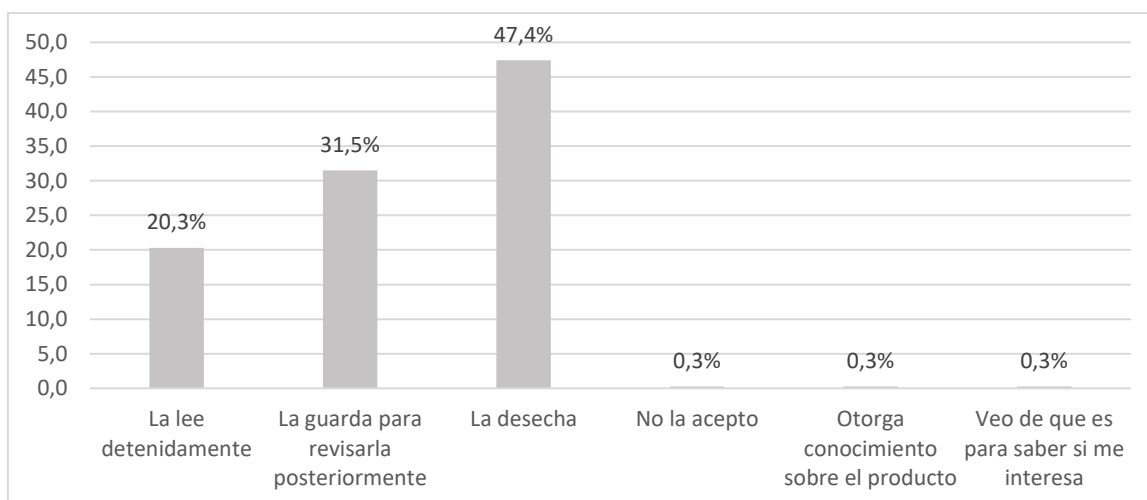
Una de las interrogantes claves de estas encuestas, reflejó que el 40.63% de los encuestados redujo la afluencia hacia los establecimientos físicos, así como al momento de visitar supermercados, locales comerciales, etc., lo hacían buscando productos específicos para evitar quedarse por mucho tiempo en los mismos, esto atribuido a factores tales como la costumbre de realizar compras vía online y el temor de contagiarse cuando aún no se levantaban totalmente las restricciones; apenas un 4.43% mencionó que, habiéndose levantado el confinamiento, siguieron comprando de forma presencial.

Figura 8
Importancia de los afiches en el punto de venta



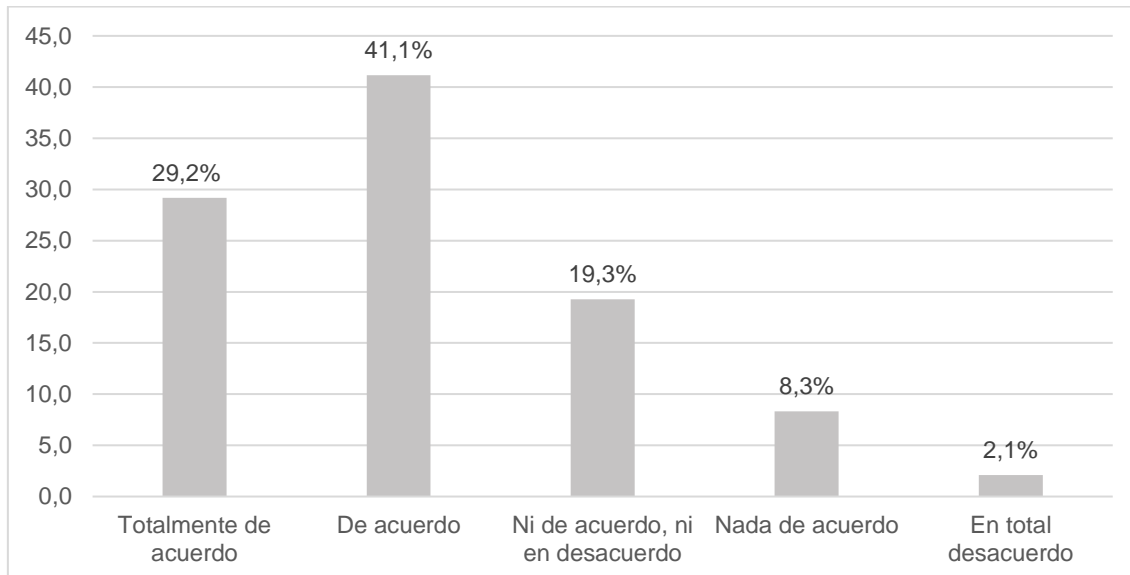
Los afiches publicitarios para la mayoría de los encuestados de acuerdo a los datos presentados representan un recurso muy importante dado a que mediante estos es posible complementar sus referencias sobre un producto en particular o bien para conocer nuevas ofertas, promociones que podrían aprovechar para la decisión de compra final.

Figura 9
Destino de la publicidad en volantes



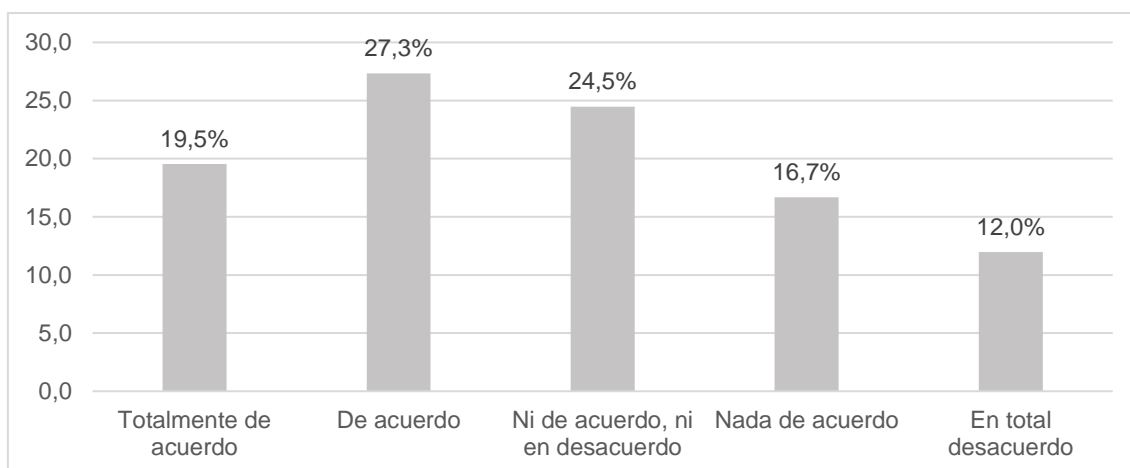
Tomando en consideración que, dentro de la ciudad de Guayaquil, especialmente en sectores como el centro y el norte, diversas empresas y marcas realizan diversos tipos de actividades publicitarias, incluyéndose el “volanteo”, los encuestados mayoritariamente supieron expresar que estos recursos los suelen desechar, ya que no siempre es información que les genere interés; apenas un porcentaje representado en un 20.31% mencionó que si se toma el tiempo de leer detenidamente estos recursos publicitarios para identificar productos, promociones de interés.

Figura 10
Incidencia de la publicidad vía televisión



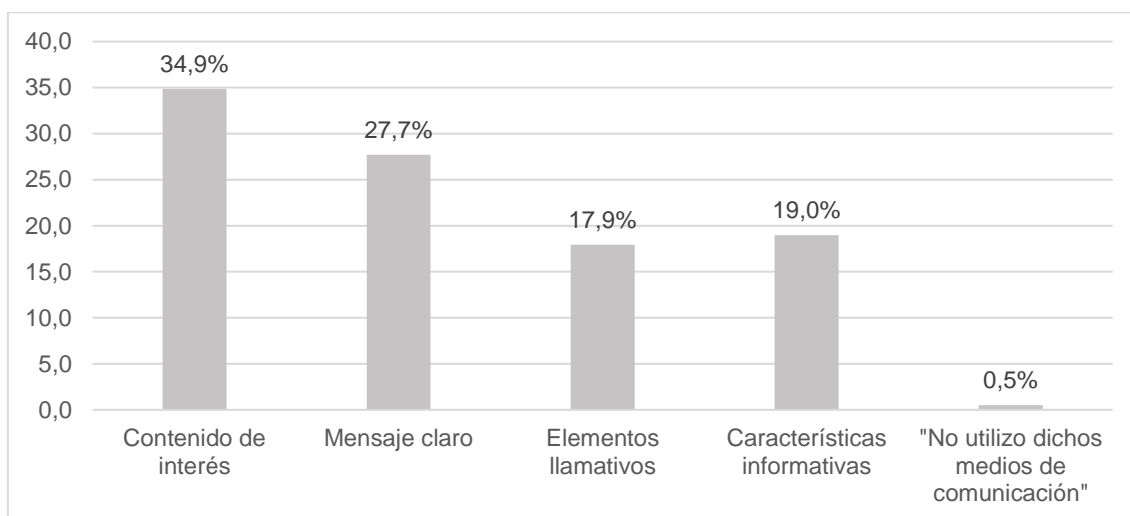
Los resultados expuestos sobre esta interrogante permitieron determinar que la publicidad vía televisión aún es altamente influyente para adquirir un producto o suscribirse a un servicio, dado a que, en estos medios por su característica de llegar a grande a un segmento amplio, incide en el impacto significativo entre los guayaquileños a pesar de que los medios digitales han captado parte importante de la población.

Figura 11
Incidencia de la publicidad vía radio



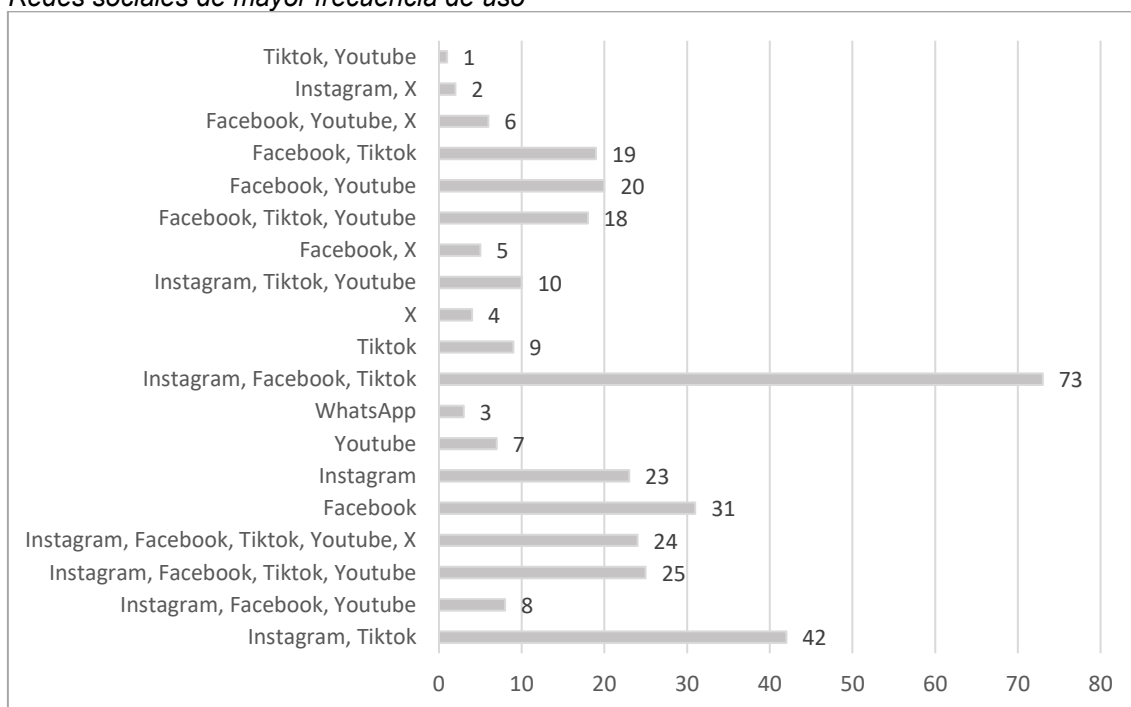
Los datos que se evidencian de esta interrogante no varían significativamente entre los presentados en relación al impacto de la Tv, sin embargo, en donde se precisa un nivel de respuesta intermedia es que un porcentaje de encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la radio influye en los procesos de compra, es decir, es un resultado que denota para algunos participantes especialmente jóvenes que la radio es un medio poco usado, pero para otras aun permite tener una perspectiva de lo que ofrecen las empresas actualmente.

Figura 12
Características de mayor valor de medios tradicionales



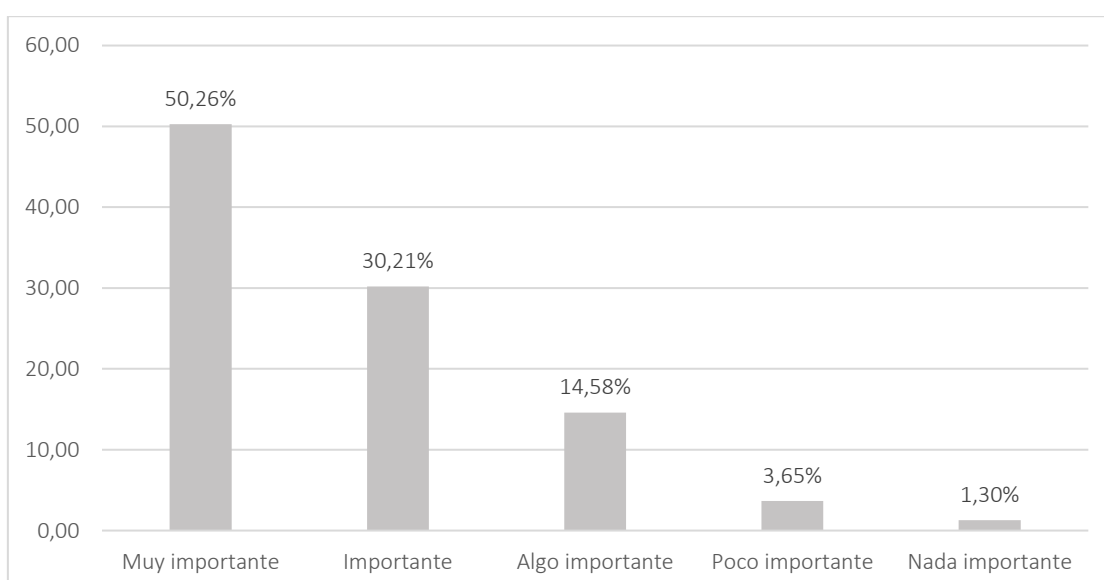
En cuanto a las características que los encuestados valoran más sobre los anuncios publicitarios que se difunden en medios tradicionales, se evidenció que existe mayor atención respecto a los contenidos que pueden ser de interés para el segmento objetivo, así como los mensajes que sean claros y expongan de manera precisa y concisa lo que se busca comunicar, esto puede a su vez ser un punto de diferenciación entre una marca y otra.

Figura 13
Redes sociales de mayor frecuencia de uso



Fue necesario consultar entre los encuestados cuales son las redes sociales que más emplean, determinándose que muchos de estos las usan de manera simultánea, es decir, Facebook con Instagram y Tiktok, o X con Youtube, por mencionar algunos ejemplos, sin embargo, lo que, si es posible aseverar, es que Facebook es la red social más empleada por la unidad de análisis considerada en el presente artículo.

Figura 14
Importancia del contenido publicitario en medios digitales

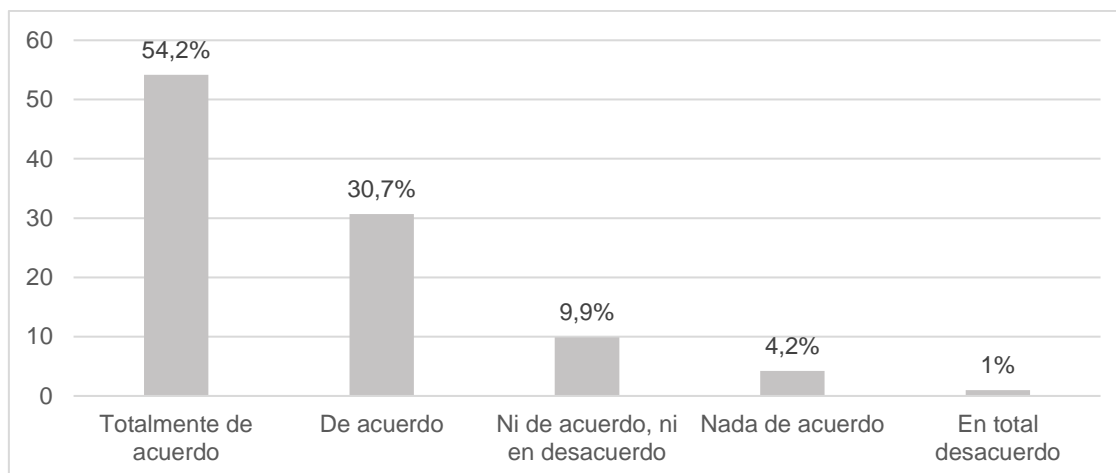


Sobre la interrogante referente al nivel de importancia para los encuestados del contenido publicitario que se divulga a través de los medios digitales, estos expusieron que es muy importante tener contenido publicitario en estos medios alternativos mediante los cuales se expongan claramente aspectos relevantes de un producto, servicio o marca, dado a que los

pueden observar y guardar para tomarlos como referencia para sus futuras compras o bien para decidirse a comprar un bien de interés en el momento actual.

Figura 15

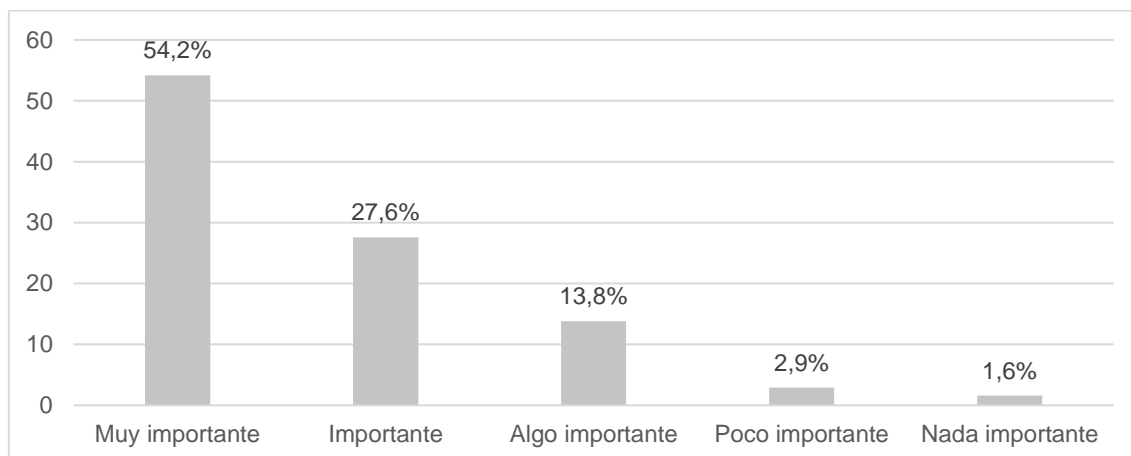
Medios digitales para difundir información de los productos, servicios o marcas



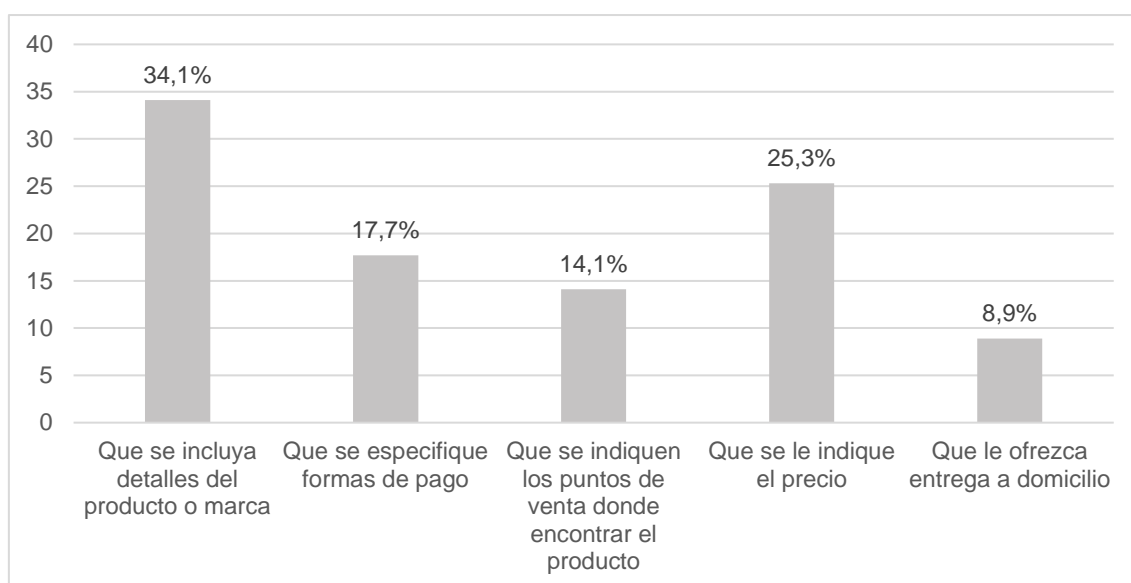
Los encuestados supieron manifestar estar totalmente de acuerdo con el rol que tienen los medios digitales (redes sociales, páginas web) para obtener información acerca de los productos, servicios o marcas, teniendo en consideración que desde sus páginas web oficiales o redes sociales, pueden acceder a información mucho más amplia y detallada no solo de los productos como tal, sino también de las promociones que realicen cada cierto tiempo.

Figura 16

Importancia de que las empresas empleen medios digitales



En lo que respecta al nivel de importancia que refiere para la unidad de análisis que las empresas empleen medios digitales para darse a conocer, se logró determinar que el 54.17% lo que equivale a la mayoría de participantes, les resulta es muy importante, dado a que les permite no solo conocer la gama de productos y marcas que tienen, sino el terminar por decidirse a adquirir o suscribirse a un producto o servicio, lo cual es fundamental para las organizaciones, marcas e incluso emprendimientos en la actualidad.

Figura 17*Características de valor de las estrategias publicitarias vía redes sociales*

Finalmente se procedió a consultarles a los encuestados sobre las características que consideran de valor al evidenciar estrategias publicitarias vías redes sociales, cuyas respuestas dejaron en evidencia que aprecian mucho cuando se incluye detalles del producto o marca, así como al disponer referencias puntuales sobre el precio del producto o servicio del cual tienen interés.

Tablas cruzadas

Con la finalidad de disponer de datos de contraste de acuerdo a la percepción de los consumidores guayaquileños sobre las estrategias de marketing aplicadas por las empresas y emprendimientos en la era post-COVID, siendo las variables consideradas para este cruce de resultados las expuestas en las siguientes tablas:

Tabla 1

*Resultados cruzados variables Edad*2. ¿A través de qué medios presta mayor atención a la publicidad que observa de los productos, servicios o marcas?*

		Medios tradicionales (TV, radio, revistas, periódicos, etc.)	Medios digitales (Internet, redes sociales, etc.)	Ambos	Total (recuento y %)
Edad	18 a 23 años	8	43	28	79 20,6%
	24 a 29 años	6	51	49	106 27,6%
	30 a 35 años	10	58	41	109 28,4%
	36 a 41 años	9	19	20	48 12,5%
	Más de 42 años	9	9	24	42 10,9%
Total		42	180	162	384 100,0%

Es posible determinar que entre la población más joven comprendida por un grupo etario que van desde los 18 a 35 años prestan mayor atención a la publicidad que se muestra a través de medios digitales, así como se contrastó que un grupo más heterogéneo manifestó que tiende a revisar la publicidad que se muestra tanto en medios digitales como tradicionales.

Tabla 2

Resultados cruzados variables Ingreso mensual promedio *3. ¿Posterior a la pandemia sus hábitos de compra en establecimientos físicos disminuyeron?

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Nada de acuerdo	En total desacuerdo	Total (recuento y %)
Ingreso mensual promedio	\$460	68	48	16	12	2	146 38,0%
	\$461-\$500	54	40	25	3	8	130 33,9%
	\$501 o más	34	34	21	12	7	108 28,1%
Total		156	122	62	27	17	384 100,0%

Al cruzar las variables de ingresos promedios mensuales y la variable disminución de los hábitos de compra en establecimientos físicos posterior a la pandemia, la respuesta predominante reflejó que efectivamente las personas de ingresos básicos optaron por priorizar sus gastos y solo adquirir producto de primera necesidad e incluso esto incidió a que la frecuencia de visita a las tiendas, supermercados y establecimientos en general fueran visitados en un periodo en específico, esto también atribuido al confinamiento.

Tabla 3

Resultados cruzados variables Edad *8. ¿Qué características valora más de los anuncios publicitarios que visualiza a través de medios como la televisión, la radio, la prensa escrita o revistas?

		Contenido de interés	Mensaje claro	Elementos llamativos	Características informativas	No utilizo dichos medios de comunicación	Total (recuento y %)
Edad	18 a 23 años	37	19	11	11	1	79 20,6%
	24 a 29 años	29	28	21	28	0	106 27,6%
	30 a 35 años	38	31	23	16	1	109 28,4%
	36 a 41 años	19	11	9	9	0	48 12,5%
	Más de 42 años	11	16	6	9	0	42 10,9%
Total		134	105	70	73	2	384 100,0%

Contrastando las variables edad versus las características que más valoran de los anuncios publicitarios en medios tradicionales, fue posible determinar que el contenido de interés y el mensaje claro es lo que logra captar especialmente a los jóvenes de entre 18 a 29 años la atención, lo cual permite determinar que estos medios de alguna manera aun buscan establecer acciones para mantenerse, esto se justifica dado a que ante la exposición a los medios digitales

donde es posible evidenciar información en diversos formatos audiovisuales, cada vez les resulta más complicado mantener y captar a audiencias jóvenes.

Tabla 4

*Resultados cruzados variables Edad *13. ¿Qué características valora más de las estrategias publicitarias a través de medios digitales?*

		Que se incluya detalles del producto o marca	Que se especifique formas de pago	Que se indiquen los puntos de venta donde encontrar el producto	Que se le indique el precio	Que le ofrezca entrega a domicilio	Total (recuento y %)
Edad	18 a 23 años	37	11	10	14	7	79 20,6%
	24 a 29 años	34	20	12	27	13	106 27,6%
	30 a 35 años	35	17	16	35	6	109 28,4%
	36 a 41 años	13	9	9	14	3	48 12,5%
	Más de 42 años	12	11	7	7	5	42 10,9%
Total		131	68	54	97	34	384

Finalmente se cruzaron las variables referentes a la edad y las características más valoradas de las estrategias publicitarias expuestas a través de medios digitales, identificándose que los encuestados más jóvenes prestan mayor atención a los detalles que se expongan de manera puntual sobre un producto o marca, teniendo en cuenta que es a través de esto que pueden tomar una decisión de compra a consciencia.

4. Discusiones

De acuerdo a los resultados del análisis de las estrategias de marketing tradicional y marketing digital en la era Post-COVID en la ciudad de Guayaquil, antes de la situación pandemia las empresas hacían uso de acciones estratégicas basadas en actividades comunes donde el uso de recursos como las activaciones en los puntos de venta, las relaciones públicas, la entrega de volantes, el *merchandising* entre otras acciones tradicionales destacaban, las mismas que desde la perspectiva de Armstrong & Kotler (2001), corresponden a actividades masivas para captar a un segmento no definido de personas y que si bien durante muchas décadas atrás funcionaban dado a que las empresas ofrecían sus productos sin considerar las necesidades reales de los consumidores, hoy en día requieren de un estudio previo para no desperdiciar recursos.

El mercado está en constante cambio, cada día las características de consumo se vuelven más específicas dado a factores como la preferencia sobre la calidad, sobre el precio, sobre la fidelidad de una marca, e inclusive sobre aspectos negativos que una empresa, un bien o un servicio genere en el entorno, y la pandemia de COVID-19 en los últimos años ha sido el mejor ejemplo de cómo el confinamiento indició en los hábitos de compra de las personas. Esta situación influyó a que las empresas se tuvieran que adaptar a una nueva “normalidad”, y establecer planes de contingencia para seguir en pie en sus operaciones y no sucumbir al cambio como pasó con muchas otras organizaciones que no resistieron, esto concuerda con lo manifestado por Duque et al., (2020), quien en su argumento sobre la importancia del marketing, es que permite conocer el mercado y a partir de esto adaptar la oferta y estrategias sobre el producto y servicio (Pazmiño et al., 2021)

De los resultados de las encuestas hacia los consumidores guayaquileños, fue posible contrastar que muchos al levantarse las medidas de confinamiento parcial y totalmente, había adquirido la costumbre de comprar vía online, esto les permitió estar en la comodidad de su hogar, seguir haciendo frente a otras actividades en lugar de acudir a los lugares físicos, esto también por el temor de contagio persistente que existía. Dado a que las empresas lograron redireccionar más sus actividades a los canales digitales, donde además existe un número significativo de usuarios en la pandemia, al haberse terminado esta, las organizaciones se vieron en la obligación de buscar soluciones para seguir atendiendo de forma digital a aquellos usuarios acostumbrados a esta alternativa, mientras en conjunto llevaban a cabo acciones para atraerlos a los establecimientos físicos para así incrementar la cuota de venta y rentabilidad, haciendo uso de actividades tradicionales como *merchandising*, activaciones, entrega de volantes, entre otras.

5. Conclusiones

Para analizar las estrategias de marketing tradicional versus marketing digital en la era Post-COVID en la ciudad de Guayaquil, en el año 2023, fue necesario identificar las acciones estratégicas utilizadas con mayor frecuencia por las empresas y emprendimientos antes de la pandemia de COVID-19 en Guayaquil, en cuyo caso, las entrevistas reflejaron que si bien las redes sociales ya eran los canales de preferencia dado a las bajos costes por pautar en estos medios, también se evidenciaba una dualidad al pautar por medios tradicionales, donde las empresas seguían invirtiendo en acciones clásicas como el *merchandising*, volanteo, activaciones, a excepción de las campañas de productos o servicios nuevos que por lo general implican el uso de multicanales para generar el impulso inicial del producto o servicio.

Mediante otras entrevistas direccionadas a expertos y analistas de marketing de la urbe porteña se determinó que la incidencia de la pandemia de COVID-19 sobre la gestión de marketing en las empresas y emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, fue significativa, esto justificado desde la evidencia en la cual muchas personas se acostumbraron y confiaron en los procesos y canales digitales para pagar y comprar desde el hogar sus productos, esto llevó a que las empresas redireccionaran sus acciones a los canales digitales para atraer a los consumidores a sus establecimientos en físico como también a través de sus páginas web para impulsar las ventas, es decir muchas de estas organizaciones buscaron apoyarse en ambas alternativas, considerando las características de compra de los usuarios con base a las tendencias existentes.

En cuanto a las conclusiones relacionadas al tercer objetivo específico, fue posible conocer desde la percepción de los consumidores guayaquileños con respecto a las estrategias de marketing aplicadas por las empresas y emprendimientos en la era post-COVID, que existe una mayor tendencia por prestar más atención a la publicidad que se observa en medios digitales, y esto de acuerdo cruce de variables se debe a que los jóvenes (personas de entre 18 a 35 años) en la actualidad hacen uso principalmente de estos canales digitales como las redes sociales; a su vez se identificó que los hábitos de compra en establecimientos físicos disminuyeron por un tema de costumbre en las personas al tener la facilidad de obtener sus compras desde la comodidad de su hogar; no menos relevante se identificó que del grupo de personas que aun consumen determinados canales tradicionales, valoran obtener contenido de interés, mientras que en medios digitales este mismo grupo etario presta mayor tención cuando se incluyen detalles del producto o marca.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Marketing*. (1.^a ed.), Pearson Education.
<https://doi.org/https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing/J0zqsnlGXqEC?hl=es-419&gbpv=0>
- Bastidas Quintana, M., Delgado Figueroa, S., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2022). Impacto de la pandemia del covid-19 en el sector exportador no petrolero del Ecuador. *RAC: Revista Angolana de Ciências*, 4(1), 1-14.
<https://doi.org/10.54580/R0401.02> <https://doi.org/10.54580/R0401.02>
- Calderón, J. (2020). El impacto del coronavirus en la economía ecuatoriana. *Revista de la Cámara de Comercio de Guayaquil, Junio ISSN 2528-7923*, 10-13.
<https://doi.org/https://www.lacamara.org/website/revista-comercio/RevistaJunio2020.pdf>
- Camacho, L., Echeverría, L., & Barrera, M. (20). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos De Trabajo ECACEN*, 2(2), 1-10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>
- Camacho, L., Echeverría, L., & Barrera, M. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos De Trabajo ECACEN*, 2(2), 1-10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Eruditos*, 2(2), 61-74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45(1), 33-60.
https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932-3954. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- Colvée, J. (2012). *Estrategias de marketing digital para pymes*. (Proyecto cofinanciado por los fondos FEDER). Unión Europea. <https://www.antoniovochanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>.
- Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12 (2), 25-37.
- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. (1 de Enero de 2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. (C. América, Ed.) *CLIO América*, 17(27), 454-468.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7679474>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Feria, F. (9 de Diciembre de 2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. Visión de

- futuro. (V. d. futuro, Ed.) *Visión de futuro*, 26(2), 188-210.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Figuerola, M., Sandra, T., & Mónica, Q. (1 de Diciembre de 2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. (P. d. Conocimiento, Ed.) *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- García, E., & León, M. (01 de Agosto de 2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. (Alcance, Ed.) *Alcance*, 10(26), 37-52. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>
- Gualán, E., Vásquez, E., & Orellana, C. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *Ciencimatra*, 7(12), 124-146.
<https://doi.org/DOI 10.35381/cm.v7i12.423>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (1 de Julio de 2020). Estrategias de marketing. (R. U. Sociedad, Ed.) *Revista Universidad y Sociedad*, 2(4), 399-406.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6.ª ed.), Editorial Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. (2.ª ed.), LID México.
- Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. <https://doi.org/DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- López, D., Solórzano, S., Burgos, S., & Mejía, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento*, 5(1), 285-304. <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v5i1.1898>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (1 de Diciembre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mackay, C., Escalante, T., Macay, R., & Escalante, T. (21 de Julio de 2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. (R. Publicando, Ed.) *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.
- Marcos, J. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Errepar.
https://doi.org/https://books.google.es/books?id=wgcQEAAAQBAJ&dq=que+es+el+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Marcos, J. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. (2.ª ed.), Errepar.
https://doi.org/https://books.google.es/books?id=wgcQEAAAQBAJ&dq=que+es+el+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Mendoza-Arviso U., y Solís-Rodríguez, F. Th. (2022). Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura en Ciudad Juárez, México. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 83-109.
<https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.05>

- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (11 de Marzo de 2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. (R. Espacios, Ed.) *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Núñez, E., & Miranda, J. (24 de Mayo de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. (C. L. Administración, Ed.) *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 6(30), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pachucho, P., Cueva, J., Nicolás, S., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y . *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pazmiño Rodríguez, J. M., Cueva Estrada, J.M., Sumba Nacipucha, N.A., y Lozano Castillo, A. N. 2021. Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico. *Revista de la Academia*, (5), 62-77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>
- Quilcate, D. (2022). *Estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019*. [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31287/Quilcate%20Rodriguez,Dayana%20Paola.pdf?sequence=2>.
- Rodríguez, M., Pined, D., & Castro, C. (23 de Julio de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. (R. Espacios, Ed.) *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Romo, L., & Navarro, G. (12 de Junio de 2023). Marketing, la mejor herramienta para que el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital. (R. I. Educativo, Ed.) *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25), 1-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1305>
- Romo, L., & Navarro, G. (12 de Junio de 2023). Marketing, la mejor herramienta para que el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital. (R. I. Educativo, Ed.) *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25), 1-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1305>
- Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Ideaspropias Editorial.
- Sabogal, L., & Rojas, S. (1 de Junio de 2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura*. (Entramado, Ed.) *Entramado*, 6(1), 94-107. <https://doi.org/http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v16n1/2539-0279-entra-16-01-94.pdf>
- Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (27 de Marzo de 2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. (P. & Gestión, Ed.) *Pensamiento & Gestión*, 1(53), 1-23. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002

- Statista. (2023). *Número de usuarios de comercio electrónico en América Latina y el Caribe de 2017 a 2027(en millones)*.
<https://doi.org/https://es.statista.com/estadisticas/1292075/usuarios-de-e-commerce-en-america-latina/>
- Spitsina, L., Kretinin, A., y Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 95-110.
<https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>
- Valencia-Arias, A., Rodríguez-Correa P. A., Cárdenas-Ruiz J. A., y Gómez-Molina, S. (2022). Factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes de psicología de la modalidad virtual. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 5-24. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.01>
- Ulloa, N., Fajardo, V., González, M., & Solórzano, S. (2021). Estrategias post COVID-19: Desafíos para las empresas exportadoras de productos tradicionales . *INNOVA*, 6(2), 180-195.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.163>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. [https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492](https://doi.org/DOI:10.23857/pc.v6i3.2492)
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.