

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

**Análisis en el uso de la Comunicación en Redes Sociales para impulsar el Método de
Compra en la Importadora Piojitos durante la Pandemia en Cuenca**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Autores:

Gabriel Alexander Silva Beltrán
CI:0107563934
gabrielsilb@gmail.com

Paula Christina Vera Delgado
CI:0104869391
paucrisdelgado22@gmail.com

Director:

Magíster Freddy Xavier Zeas Bustamante
CI: 0704011733

Cuenca, Ecuador

08-diciembre-2022

Resumen

El presente trabajo de titulación analizó el uso de la comunicación en redes sociales para impulsar el método de compra en la Importadora Piojitos durante la pandemia en Cuenca. La investigación se apoyó en una metodología cualitativa y sus técnicas la entrevista en profundidad, grupos focales y la observación de redes sociales. Las entrevistas fueron elaboradas a expertos en temas de comunicación y comercio electrónico. Los grupos focales fueron dirigidos al personal administrativo para reconocer las estrategias y herramientas en la Importadora desde antes de la pandemia y durante la emergencia sanitaria y, por otro lado, grupos focales a los clientes de la organización. Por último, con el análisis de la información se realizó un FODA, en donde se incluyen los puntos fuertes, débiles y aspectos a mejorar en la entidad. La investigación concluye que, se reconocieron los aspectos positivos que conlleva emplear herramientas digitales en los métodos de compra y venta en la entidad. Además, se identifican problemas y la mala utilización de elementos dentro de la organización respecto al funcionamiento y manejo de plataformas postpandemia. Finalmente, la presente pesquisa incluye una lista de recomendaciones para que la entidad resuelva dichos errores.

Palabras clave: Comunicación. Marketing digital. Método de compra y venta 2.0. Redes Sociales.

Abstract

The present degree work analyzed the use of communication in social networks to promote the purchase method in the Importadora Piojitos during the pandemic in Cuenca. The research was based on a qualitative methodology and its techniques, the in-depth interview, focus groups and the observation of social networks. The interviews were conducted with experts in communication and electronic commerce. The focus groups were directed to the administrative staff to recognize the strategies and tools in the Importer from before the pandemic and during the health emergency and, on the other hand, focus groups to the organization's clients. Finally, with the analysis of the information, a SWOT was carried out, which includes the strengths, weaknesses and aspects to improve in the entity. The investigation concludes that the positive aspects of using digital tools in the methods of buying and selling in the entity were recognized. In addition, problems and the misuse of elements within the organization regarding the operation and management of post-pandemic platforms are identified. Finally, this research includes a list of recommendations for the entity to resolve these errors.

Keywords: Communication. Digital marketing. Method of buying and selling 2.0. Social media.

Índice general

Resumen.....	1
Abstract	2
Dedicatoria	6
Agradecimientos	11
Introducción	12
Capítulo I: Planteamiento del Problema	15
1.1. Antecedentes	15
1.2. Justificación	17
1.3. Formulación del Problema y Pregunta de Investigación	18
1.4. Preguntas de Investigación	18
1.5. Objetivos:.....	19
Objetivo General:.....	19
Objetivos Específicos:	19
Capítulo II: Marco Teórico	20
2. Comunicación:	20
2.1. Comunicación Organizacional.....	20
2.2. Elementos de Comunicación Organizacional	21
2.2.1. Identidad	22
2.2.2. Imagen	23
2.2.3. Reputación	24
2.2.4. Cultura Organizacional	25
2.2.5. Públicos	25
2.2.6. Filosofía Corporativa:	26

2.3. Marketing Digital.....	27
2.4. Promoción en los Nuevos Medios (Publicidad en los nuevos medios)	28
2.5. Efectividad en Las Redes Sociales	29
2.6. Nuevas Técnicas de Marketing.....	31
2.7. El Mundo Cambiante del Internet.....	32
2.8. Campañas Publicitarias en Redes Sociales	33
2.8.1. <i>Incremento de campañas publicitarias en redes sociales a raíz de la Pandemia por COVID.</i> 35	
2.9. Crecimiento en Negocios Online.....	36
2.10. Estrategia de ventas Online	37
2.10.1. Eshop- Tienda Virtual.....	38
2.10.1.1. Funciones de la tienda Virtual	39
2.10.1.2. Utilidad del Merchandising Virtual	39
2.11. Incremento de Medios Digitales.....	41
2.11.1.2. Tendencias en comunicación digital:.....	46
2.12. Crecimiento de las Redes Sociales.....	46
2.12.1. Beneficios de los s-commerce para la pyme	47
2.12.2. Redes Sociales.....	47
2.12.3. Evolución de las Redes Sociales	48
2.12.4. Principales Redes Sociales	48
2.13. Redes sociales más utilizadas por empresas	52
2.15.1. Desarrollo de las redes sociales como herramientas de marketing	55
2.15.2. Características de una buena gestión en redes sociales.....	55
Capítulo III: Metodología	59

3. <i>Método Cualitativo</i>	59
3.1. Entrevistas.....	60
3.2. Grupos Focales	63
3.3. Observación en Redes Sociales	68
3.4. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA.....	69
Capítulo IV: Análisis y Resultados	71
Análisis del Primer Grupo Focal.	71
Análisis del Segundo Grupo Focal.	77
Análisis de la Entrevista a Profundidad.....	81
Análisis de la Observación en Redes Sociales	85
Análisis FODA de la Importadora Piojitos.....	89
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	92
Conclusiones.....	92
Recomendaciones	95
Referencias	97

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Gabriel Alexander Silva Beltrán en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"Análisis en el uso de la Comunicación en Redes Sociales para impulsar el Método de Compra en la Importadora Piojitos durante la Pandemia en Cuenca"** de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 08 de diciembre de 2022



Gabriel Alexander Silva Beltrán

C.I: 0107563934

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Paula Christina Vera Delgado en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“Análisis en el uso de la Comunicación en Redes Sociales para impulsar el Método de Compra en la Importadora Piojitos durante la Pandemia en Cuenca”** de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 08 de diciembre de 2022



Paula Christina Vera Delgado

C.I: 0104869391

Cláusula de Propiedad Intelectual

Gabriel Alexander Silva Beltrán, autor del trabajo de titulación “Análisis en el uso de la Comunicación en Redes Sociales para impulsar el Método de Compra en la Importadora Piojitos durante la Pandemia en Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 08 de diciembre de 2022



Gabriel Alexander Silva Beltrán

C.I: 0107563934

Cláusula de Propiedad Intelectual

Paula Christina Vera Delgado, autora del trabajo de titulación “Análisis en el uso de la Comunicación en Redes Sociales para impulsar el Método de Compra en la Importadora Piojitos durante la Pandemia en Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 08 de diciembre de 2022



Paula Christina Vera Delgado

C.I: 0104869391

Dedicatoria

A Dios, que me dio la fuerza para poder conllevar toda esta larga travesía, a mi abuela y padres; los cuales fueron mi soporte para continuar, me brindaron toda su confianza y apoyo para nunca decaer, también me impulsaron a creer que el trabajo duro es inútil para aquellos que no creen en sí mismos.

Gabriel Alexander Silva Beltrán

A mi madre, que dedicó su vida para que yo llegara a este punto y construyó mi confianza para nunca decaer; a mi hijo y mi esposo que han sido un soporte y me enseñan que el rendirme no es una opción. El éxito se construye, pero la confianza en uno mismo rompe un millón de barreras.

Paula Christina Vera Delgado

Agradecimientos

A mi querida abuela Sofia que a su vez ha sido como una madre para mí, por siempre estar en aquellos momentos de felicidad y tristeza. A mis padres, Julián y Marcia, quienes siempre velaron por mi bienestar y creyeron en mí sin pensarlo. A mis hermanos, primos, tíos a quienes respeto, adoro y admiro. Les agradezco por su confianza y apoyo incondicional.

A mis amigos que me acompañaron en esta larga travesía, los cuales siempre confiaron en mí y me apoyaron incondicionalmente. A mis profesores que por medio de sus enseñanzas hicieron posible que llegue hasta este punto de mi vida. A todos aquellos que formaron parte de mi crecimiento profesional y personal.

Y a Dios por permitirme llegar hasta este instante tan importante en mi vida profesional y demostrar que el sacrificio y perseverancia dan sus resultados.

¡Lo logré!

Gabriel Alexander Silva Beltrán

A mi amada madre Sandra, por estar siempre presente, cuidar de mí, nunca rendirse y demostrarme que la confianza en mí lo puede todo. A mi esposo Andrés que me acompañó en este largo recorrido y me incentivaba a llegar más lejos. A mi hermano, mis tíos y abuela a quienes amo y admiro, por ser una inspiración para mí. Les agradezco por su amor incondicional, su confianza y apoyo sin límites.

A mis docentes y todas aquellas personas que formaron parte de mi vida académica y profesional, por darme sus conocimientos y permitirme llegar a este momento.

Y a Dios, que ha permitido que mi vida llegue a este punto profesional tan importante y me demostró que confiar y perseverar es la clave del éxito.

Paula Christina Vera Delgado

Introducción

La comunicación que se emplea tanto dentro y fuera de las empresas, por lo que:

Esto significa que, a través de la utilización de diferentes medios que la entidad genera para establecer buenas relaciones con y entre sus miembros, es con el fin de mantenerlos integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos institucionales. (Andrade, 2005, p. 17)

La comunicación se modifica desde inicios del siglo XXI y hoy en día se la puede emplear no solo para llevar un mensaje a una cierta cantidad de personas, sino que su alcance va mucho más allá y de manera global, gracias a los nuevos medios tales como: Facebook, Instagram, Twitter, entre otros. Pero no solo son las páginas, si no las herramientas que se emplean en las mismas, la comunicación con el cual se manejan para llamar la atención y atraer a clientes potenciales o su público objetivo.

En la Importadora Piojitos tras los primeros meses de la pandemia modifica su método de compraventa y puso énfasis en el manejo de las redes sociales y que tipo de comunicación utilizar por medio de estas herramientas para poder subsistir durante la crisis sanitaria, por lo que el objetivo principal del trabajo de investigación es el de analizar la comunicación y el crecimiento en el uso de redes sociales, para incentivar la compra en la Importadora Piojitos desde la prepandemia, pandemia y actual normalidad en Cuenca.

Para establecer esta investigación se generan diversas preguntas, las cuales fueron: ¿Cómo han beneficiado los nuevos medios como canal de ventas en la crisis por la pandemia y cómo han logrado adaptarse las empresas locales? y ¿Cuáles son las principales estrategias para incentivar el proceso de compra en redes sociales antes y durante una crisis? Por lo que se procede a clasificar la historia de la Importadora Piojitos, cómo fue su inicio y cuál es su

principal funcionalidad dentro del mercado cuencano, sobre todo detallar cuáles son los principales medios de comunicación o los que utilizan para poder entablar el método de compraventa con su público. A continuación de esta sección, la propuesta de titulación se divide en cinco capítulos.

El primer capítulo establece el planteamiento del problema en el cual se realiza la revisión de los antecedentes, tomando en cuenta posteriores estudios con temáticas similares que facilita la comprensión y análisis del proyecto a realizar, posteriormente la justificación en la que se esclarece el enfoque de la propuesta y de qué forma se da una solución o aporte a la sociedad con el estudio, como parte final de esta sección del capítulo establece la formulación del problema con las preguntas de investigación en la que se detalla el objetivo general, que es una guía en el proceso del proyecto derivado de los objetivos específicos los cuales se centran en ser concretos y medibles siempre al servicio del objetivo general.

El segundo capítulo es el marco teórico, una selección de diferentes autores y teorías comunicacionales que genera fundamentos, con los cuales basar y defender todo lo investigado. Se emplean conceptos esenciales e importantes para el desarrollo de la investigación tales como: marketing digital, social media marketing, campañas publicitarias, comunicación 2.0, e-commerce y pyme.

El capítulo tres da lugar a las etapas utilizadas para el estudio, parte de la metodología que se emplea en esta investigación, se llega a conocer la utilización del método cualitativo dado que facilitara la obtención de los datos investigativos los cuales serán de forma descriptiva, más segura y amplia, con el fin de conocer a profundidad como se manejan las redes sociales antes y durante la pandemia. Por lo cual se decidió utilizar:

Primera etapa: Grupos focales que ayudan a obtener resultados sólidos para la investigación y con su método de recolección de datos con el que los participantes mencionan los cambios que se generan en la entidad por la pandemia y como afrontaron esto, por lo que se centra en las áreas administrativas y en los propietarios de la Importadora Piojitos, con la misión de recolectar toda la información pertinente de cómo se manejaron en la pandemia, cómo utilizaron los medios de comunicación y cuáles son los desafíos al modificar el método de compraventa en línea.

Segunda etapa: entrevistas que se aplican a expertos del método de compraventa de distintas organizaciones, diferentes al lugar en donde se realiza la investigación, esto con la finalidad de tener una visión de cómo manejaron la comunicación antes y durante la pandemia, cuáles fueron los retos, desafíos, y herramientas que utilizaron para no desaparecer.

Tercera etapa: FODA este aspecto mide los puntos fuertes, débiles y acciones a mejorar a la entidad, tales como en el manejo de la crisis y cuáles son los temas a tomar en cuenta en la actualidad luego de la pandemia.

El cuarto capítulo es análisis y resultados de los datos obtenidos por cada una de las herramientas utilizadas para la investigación cualitativa, la cual fundamenta los cambios y modificaciones en la comunicación del método de compraventa durante la pandemia.

Finalmente, las conclusiones que son obtenidas mediante los datos recolectados a lo largo de la investigación, además de la sección de recomendaciones a la empresa para mejorar su desempeño y funcionalidad.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes

En la actualidad no se debe ignorar la presencia del internet y los medios de comunicación emergentes, dado que estas nuevas herramientas son parte del día a día de las personas. Además, como lo demuestra la tesis: *Estrategias de Comunicación y Publicidad como potenciadoras de venta para la librería Fénix Ediciones*, escrita por Katherine Gutiérrez, en 2018, dicha investigación se basa en los distintos campos de la comunicación y como la misma está siendo utilizada de una forma muy peculiar en la actualidad para compartir una gama de productos en específico en las redes sociales.

De esta forma, se destaca que la comunicación y la publicidad son factores fundamentales para el desarrollo de una empresa, y es irrelevante si las empresas son grandes o pequeñas, más bien deben ser conscientes para adaptarse a un nuevo entorno que se establece como una forma de ingresos y de crecimiento organizacional.

El estudio propone mostrar estrategias y actividades para que el negocio tenga un mayor número de ventas, también se destaca las distintas modalidades de comunicar y asimismo se debe considerar tanto los códigos, el tipo de emisor, receptor, medios, recursos, mensaje y referente. Se toma en cuenta todos estos puntos llevan a una eficaz emisión de lo que se quiere dar a conocer por cualquier medio. Asimismo, se enfatiza que el mercado debe conocer el producto que se ofrece.

Por lo tanto, se indica que en realidad la Internet no solamente le sirve a la empresa para realizar la transacción venta-compra del producto o servicio, sino que también se puede realizar el servicio post venta y así mantener una relación con los clientes y al mismo tiempo informar al público objetivo.

Bajo este mismo enfoque de estudio, se encuentra el artículo “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador”, realizado por Mayra Ortega en 2020, la indagación brinda información de cómo fue el comportamiento de la sociedad al estar en confinamiento y como esto alteró su comportamiento al momento de adquirir productos, en este estudio se dio conocer las herramientas comunicacionales más utilizadas durante el año 2020.

Se destaca en el artículo mencionado la importancia del orden, el beneficio de cada medio y que función cumple cada uno. El estar siempre activos y postear constantemente no es una muy buena estrategia; dado que el mensaje no será demasiado claro para el consumidor, y que el método más correcto para saber sobrellevar las promociones o participaciones de los clientes es llamar su atención con un contenido sencillo de entender y fácil de interpretar y sentirse atraído por lo que ofrece la empresa.

La presente investigación se lleva a cabo tras los cambios ocasionados durante la pandemia en el 2020, y en el que se suscitaron alteraciones tanto sociales, comunicacionales y económicos, con la crisis sanitaria se genera un cambio de cómo se sostenían los negocios tradicionalmente; realizando la compraventa de *souvenirs* y provocando que migraran a los medios digitales.

Por lo tanto, en el estudio se exponen los distintos medios que fueron y siguen siendo utilizados para dar a conocer sus marcas, cómo estos han influenciado en el crecimiento de mercados utilizando la web 2.0 y lo que conlleva tener su propia marca personal. Por lo cual se analizan los distintos canales más usados tales como medios sociales y bases digitales, recolectando información de los negocios que crecieron conforme a la utilización de estas. Además, se trata de profundizar cuál es la importancia del marketing digital con la

comunicación y cómo utilizarlo de manera correcta, dado que se lo usa solo en base a necesidades eventuales, ya que no aprovechan todo su potencial.

Para finalizar, la investigación se sostuvo en el “Comercio Electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industrias y servicios de Ibagué” Un estudio muy aproximado a la propuesta. Reymond, Croteau y Bergeron (2011) sugieren que, el comercio en los nuevos medios de comunicación genera cambios en la satisfacción del cliente al momento de adquirir los productos.

Por lo tanto, Reymon, Croteau y Bergeron señalan las estrategias de comunicación organizacional para llevar un mensaje claro al target, pensando en la necesidad de los clientes, y actuando estratégicamente según corresponda la situación.

1.2. Justificación

La presente investigación se enfoca en estudiar y determinar los distintos cambios que se han suscitado en el proceso de compra en la Importadora Piojitos, y la manera en que se adaptó para tomar otras medidas y sobrevivir a la caída económica que atravesó la ciudad de Cuenca tras la pandemia, se analizaron las nuevas estrategias de comunicación utilizadas actualmente y que están teniendo mayor fuerza en el entorno virtual, siendo así más fácil de realizar una adquisición por medio del internet.

Además, se analizan las distintas estrategias de marketing empresarial, que si bien los pequeños negocios comenzaron a utilizar sin conocer de ellas. En este trabajo se esclarece cómo dichas herramientas fueron útiles para tratar la crisis económica y la razón por la que las redes sociales fueron una salida de lo convencional.

Por lo tanto, la presente la investigación es la base para definir cuáles fueron las causas principales por las que muchos negocios aprovecharon los medios de comunicación digitales, siendo directos para dar a conocer el producto al cliente y agilizando la respuesta

inmediata, mermando costes de distribución de información o de publicidad por los medios ya convencionales y con ello lograron que los propietarios de los negocios sean más autodidactas.

Es por ello que, el aporte de dicho estudio dio a conocer la buena práctica del uso de la comunicación en redes sociales para impulsar el método de compra, por medio de las distintas redes por las cuales tuvieron mayor crecimiento durante estos últimos años, pasando de ser una competencia laboral tangible a ser inalcanzable, dado que los emprendimientos o negocios en crecimiento compiten directamente no solo con los que ofrecen su mismo producto si no que tiene una competencia más amplia dado que no solo una empresa está utilizando estos medios.

1.3. Formulación del Problema y Pregunta de Investigación

El problema es la nueva red de compraventa, debido a que la competencia laboral incrementó en los medios digitales y redes sociales, dado que antes de la pandemia los negocios tenían competencias directas físicas de otros negocios los cuales vendían productos similares a ellos.

Pero, con la incursión de la venta en línea no solo se cuidan de su competencia directa física, sino de otros sitios o negocios en línea que ofrecen distintos productos, por lo que los consumidores van a visitar con mayor frecuencia los sitios que sean más atractivos y provocadores a simple vista, mostrando una nueva brecha de compra hacia el consumidor directo.

1.4. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las características teóricas para realizar un análisis sobre la influencia de las redes sociales en el proceso de compra de una importadora?

2. ¿Cómo influyen las redes sociales en el proceso de compra de la importadora Piojitos?
3. ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación que ha utilizado la Importadora Piojitos para incentivar el proceso de compra en redes sociales durante la Pandemia de Covid-19?

1.5.Objetivos:

Objetivo General:

Analizar el uso de la comunicación en redes sociales para impulsar el método de compra en la Importadora Piojitos durante la Pandemia en Cuenca.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar teóricamente cómo se realiza un análisis sobre la influencia de las redes sociales en el método de compra de la Importadora Piojitos.
2. Diagnosticar la comunicación en redes sociales y los métodos de compra utilizados antes y durante la pandemia de Covid-19.
3. Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por la Importadora Piojitos para incentivar el proceso de compra en redes sociales.

Capítulo II: Marco Teórico

2. Comunicación:

La comunicación es la acción consciente de intercambiar información con otros individuos con la finalidad de dar un mensaje, llevando estos conceptos a un plano profesional Gonzales (2013) habla de dos formas de tomar a la comunicación, el primero se refiere como al acto de informar, de decir y transmitir. El segundo como una forma de dialogo, intercambio y relación en el que lo esencial es la reciprocidad para saber corresponder a dicho dialogo.

Fonseca (2010) menciona que: la comunicación es dar a conocer nuestras propias cosas, y es un rasgo racional y emocional específico del ser humano, que surge de la necesidad de mantenerse en contacto con los demás y de ganar significado a partir de las experiencias en común del pasado. Siendo su objetivo principal dar a conocer o transmitir ideas, pensamientos, opiniones, es decir debe existir un feedback en los usuarios.

Para esta actividad de dialogar e informar se tienen varias herramientas y plataformas que permiten difundir información como: televisoras, radios, redes sociales, entre otras. Por ello las empresas han decidido utilizar un tipo de comunicación que permita entender a su público, saber sus necesidades y poder establecer estrategias de comunicación que creen lazos en donde los usuarios se sientan conectados con la organización.

2.1. Comunicación Organizacional

Existen varios tipos de comunicación, entre ellas la organizacional; que según Méndez (2007), puede ser percibido como un conjunto de estrategias, recursos, practicas, e inclusive entornos cuales permiten que la organización llegue a sus objetivos comunes por medio de mensajes a su público con objetivos adecuados para cada audiencia por medio de la comunicación.

Se puede decir que, cuando una organización carece de un sistema de comunicación o contacto con su público pierde validez e inclusive se estanca, por lo tanto, es necesario evolucionar y por ello el reto actual de la comunicación organizacional se enfoca en las nuevas tecnologías, marketing digital, publicidad, redes sociales, etc. Díaz, Torruco, Martínez y Varela, (2013), afirman que, si se tiene en cuenta los métodos y herramientas tradicionales de comunicación organizacional, ya sean boletines, ruedas de prensa, manuales, etc. Estas características requieren la presencialidad y la virtualidad, sin embargo, estos elementos son útiles, pero no suficientes, en una era donde los usuarios pueden encontrar mucha más información mediante internet.

Es decir, una buena comunicación organizacional influye en que la imagen que se proyecta de la institución a la sociedad sea de reconocimiento y prestigio, se conozcan los mecanismos establecidos para que la información fluya en la institución, además para que la misma llegue de forma rápida, clara y oportuna desde el nivel superior hasta los trabajadores, así como entre los equipos de trabajo; todo esto permite cumplir con las funciones establecidas y posibilita un desempeño adecuado en la organización. (Segredo, García, López, León y Perdomo, 2016).

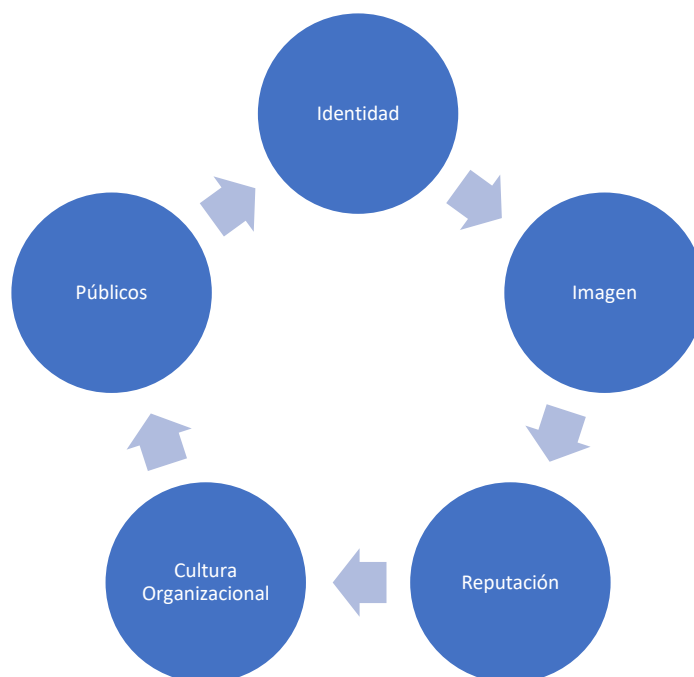
2.2. Elementos de Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional posee estrategias y elementos que permiten conectar con su público, entre los cuales se encuentran los valores organizacionales, la cultura organizacional y estos se vuelven ejes comunicacionales que llegan a ser parte de su filosofía e identidad corporativa.

Los elementos que componen la comunicación organizacional son:

Figura 1

Elementos de la comunicación organizacional.



Nota: Elaboración Propia

2.2.1. Identidad

La identidad organizacional se vincula con la misión, visión, valores e historia. Cabe aclarar que la identidad organizacional está relacionada tanto con la identidad corporativa, y su cultura organizacional; siempre se debe tener en cuenta la identidad que se debe dar a la institución u organización, ya que debe estar presente en las personas que conforman la entidad y equipos de trabajo para consolidarse.

La identidad de igual manera facilita que la empresa pueda posicionarse en un mercado con mayor facilidad y sin complicaciones, por lo que según Costa (2005), se refiere a que la identidad se divide en cinco aspectos:

- La primera es por el nombre de la entidad correspondiente, la cual conforma sus aspectos legales y constitucionales.
- Identidad visual, símbolos, tipografía del logotipo y los colores que la conforman.
- Elementos físicos, tales como los productos que ofrecen.

- Finalmente, lo que conforma la estructura en sí de la entidad es lo que expresará, todo lo anteriormente dicho en un solo entorno.

Por lo tanto, la identidad de una empresa es lo que forma tanto los aspectos visuales de la misma y a través de ella da a conocer sus valores y filosofía.

2.2.2. Imagen

La imagen es el aspecto y las formas que hacen atractiva a la organización ante el público, la cual debe transmitir confianza y permitir diferenciarse de las demás, para lo cual se puede dar a conocer por los medios tradicionales o actualmente los que tienen mayor acogida son los medios digitales, cuales permiten visualizar el contenido y marca de la organización en sí. Andrade (2005) menciona que “la comunicación es el conjunto de mensajes emitidos por la entidad hacia sus diferentes públicos, encaminados a tener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (p. 17). A continuación, se menciona la importancia de la imagen corporativa y los diferentes beneficios:

- Facilita que el público identifique a la marca en sí, reconociendo los valores y filosofía de esta.
- Mostrar que los productos y servicios sean únicos y fáciles de reconocer, generando un aumento frente a la competencia.
- Crear un vínculo emocional con el público, generando mayor seguridad y confianza con lo cual mejorará la fidelización de los mismos.

Todo esto refuerza la imagen y atrae nuevos públicos y de igual manera genera una diferenciación ante la competencia directa.

2.2.3. Reputación

La reputación en sí se va generando mediante las opiniones vertidas por el público objetivo los cuales tienen la potestad de referirse a la organización como buena o mala, por lo que la entidad se debe considerar siempre como “un todo” refiriéndose a que tanto como se maneja la parte interna de la institución y las opiniones vertidas por el público externo son de suma importancia, dado que se componen la una de la otra, por lo tanto, la reputación está compuesta por:

Tabla 1

Elementos con los cuales está compuesta la Reputación

- **Medio ambiente.**

- **Calidad de la vida laboral.**

- **Liderazgo.**

- **Innovación.**

- **Finanzas.**

Nota: Elaboración Propia

Asimismo, según lo indica Villafañe (2004), la reputación corporativa integra un sin número de variables, la cual es la respuesta de respeto de la comunidad hacia la empresa. Siendo estos puntos de importancia para que la entidad trabaje para un beneficio mutuo entre los que conforman la organización y sus clientes.

2.2.4. Cultura Organizacional

Las organizaciones deben tener una estructura muy bien diseñada para que tanto su público interno como externo sepa y conozca cuál es la esencia de la organización y las características que la misma posee. Según Chiavenato (2009), la cultura organizacional son valores compartidos, un sistema de creencias, rutinas y rituales que se desarrollan dentro de una empresa con la finalidad de guiar la conducta de los miembros, por lo tanto, de esta se forma a partir de la misma convivencia y pautas de valores que se le den a la organización.

La cultura organizacional se forma a partir de una comunicación eficaz y fluida entre los miembros de esta, que genera un sistema en donde lo interno da repercusiones en lo externo, tener una buena cultura provoca una buena impresión a los usuarios.

Por lo tanto, para tener una idea más clara, según Fajardo, Palmero y Santos (2020) sugieren que la cultura organizacional es un conjunto de supuestos, convicciones, valores, normas, rituales, rutinas, lenguaje, que pudo ser creada de forma consciente por sus miembros o pudo evolucionar con el pasar del tiempo, es un elemento clave en el entorno del trabajo, la cultura provoca un clima laboral ya sea positivo o negativo. Y esto repercute en el desempeño de las labores de los trabajadores, sin embargo, aunque la cultura organizacional es esencial e indispensable en toda organización, es un constructo intangible, ya que la misma no puede ni verse ni tocarse, pero es el centro y conforma un sistema de mediaciones en donde todo lo que ocurre en la organización afecta a la misma.

2.2.5. Públicos

Los públicos son aquellos usuarios a los que una organización se va a dirigir, en este sentido las instituciones deben dirigirse a dos tipos: los internos, que se refieren a las personas que son parte de la organización como los trabajadores, proveedores, socios, entre

otros; y los externos, que son quienes interactúan con la empresa, para poder identificar de manera correcta a los mismos y comunicarse de manera eficaz, es necesario saber identificarlos y clasificarlos, de forma que se centren en el objetivo y no se vaya a un target que no corresponde.

Según Míguez (2006), el público es esencial, debido a que, hay que planificar todas las actividades y estrategias en función de sus características, sus peculiaridades y evaluar los resultados, para ver sus siguientes movimientos a partir de las reacciones que los mismos tengan, lo que significa que los públicos son un elemento nuclear en la organización.

Cuando una organización tiene claro cuál es su público y a quienes se tiene que dirigir, debe conducir sus estrategias y mensajes hacia los mismos, por lo que puede desarrollar nuevos constructos, nuevas formas de comunicarse con los mismos, buscar canales, analizar los resultados en base a sus opiniones, actitudes, conductas, ya que todo este proceso es una evolución que motiva a darle una mayor importancia a los consumidores o públicos y permite valorar la satisfacción de los mismos (Míguez, 2006).

2.2.6. Filosofía Corporativa:

En la actualidad los usuarios demandan organizaciones que sean responsables, tanto con la sostenibilidad del planeta como con los valores e imagen que muestran, por ello la filosofía corporativa se alude a:

Según Muñoz (2005) como un sistema de valores y creencias, por la que está compuesta una organización, incluyendo sus principios, quiénes son, en qué creen, valores, ideas, sus compromisos y responsabilidades.

Asimismo, Pérez (2008) habla de los valores, convicciones filosóficas, misión, visión, estrategias, concepto general de la empresa y en qué dirección desean que avance la misma.

Por ello, cualquier organización en la actualidad debe tener en cuenta que la forma en la que el público perciba su esencia organizacional será una forma en la que pueda conectar con ellos, e incluso llegar a apelar su parte emotiva y tener un sentido de diferenciación para con las demás empresas.

2.3. Marketing Digital

Es necesario tener en cuenta que el marketing tradicional está quedando de lado, ya que ha surgido esta función que permite concentrarse en la web, un contenido más diverso y con difusión masiva, para López (2013) el marketing digital es la aplicación de diversas tecnologías dadas de forma digital que permiten formar canales online para poder realizar marketing, se diferencia del tradicional al ser más social y estar enfocado en influir directamente a los comportamientos de las personas.

De esta manera, el marketing digital permite utilizar nuevas redes que generan un impacto más fuerte y directo hacia los consumidores y por ende permite crear contenido variado que da un sentido de innovación a cualquier estrategia que se esté planeando, es necesario recalcar que la web es una parte esencial de este marketing y puede permitir el minimizar costos de la publicidad tradicional. Sheehan (2012) recalca que el nacimiento del marketing digital se da por el avance tecnológico a su vez la creación del internet, la necesidad de tener una aparición en el mundo del internet y los medios interactivos promovieron que las empresas creen una nueva forma de llegar su público, esta forma de interacción permite que los nuevos medios, es decir, las redes sociales sirvan como un canal de promoción de los productos o servicios, por lo que se ha vuelto indispensable en el desarrollo y crecimiento de empresas.

2.4. Promoción en los Nuevos Medios (Publicidad en los nuevos medios)

La promoción mediante los nuevos medios, las redes sociales y todo lo que tiene que ver con la web está ligado directamente a la web 2.0 y web 3.0 que permiten a los mismos usuarios ser los creadores de contenido para dichas plataformas y que la difusión de los mensajes que se vayan a dar sea planificada de forma correcta, y permitan el desarrollo de las actividades o estrategias que se quieren plantear.

Tras los cambios tecnológicos y avances que se han generado en los últimos 25 años la información se ha modificado, de igual manera la recepción y envío de mensajes pasó de ser unidireccional a interactiva con la aparición de lo que se denomina web 2.0 y posteriormente la web 3.0, esto, porque permite dar una nueva visión de compra al usuario o consumidor. Berenguer (2018), menciona que si bien, anteriormente estas herramientas eran utilizadas para llevar información relevante a un público variado, hoy en día se ha convertido en un método de proveer herramientas al usuario para que pueda brindar su opinión a la empresa, por el, en los últimos años, se modificó el pensamiento de tratar de vender algo por medio de las redes o por internet, actualmente el objetivo principal es despertar el interés a partir de los gustos y preferencias del usuario.

Asimismo, el mercado de la publicidad en sí ha crecido en los últimos años. La promoción que está presente en las plataformas es muy útil, es cierto que con este eventual crecimiento las organizaciones prefieren invertir en publicidad y promoción online que hacer un acercamiento más directo con los públicos, también se puede ver que los medios tradicionales han pasado a segundo plano, a pesar de su efectividad es menor la manera en que permiten medir la interactividad con los usuarios.

En Ecuador la publicidad y promoción de productos vía online está en auge, pero esto se ha dado según la necesidad de las empresas. La mayoría de páginas destinadas a esta

promoción aumenta de manera muy orgánica pero efectiva, según datos e informes presentados por *MindShare* que es una de las centrales de datos más grandes del país, en el año 2008 la inversión de la promoción y publicidad de los nuevos medios fue de 60.000 dólares, para el año 2009 esta cifra creció hasta los 250.000 dólares y posteriormente para el año 2010 aumentó a \$4 millones de dólares, saltándose varios años en el 2019 la inversión subió a \$22.19 millones de dólares. También cabe recalcar que estos datos no incluyen la inversión en plataformas y aplicaciones móviles.

Para la plataforma de Facebook e Instagram la publicidad y promoción que se realiza tuvo un crecimiento del 141% entre el año 2017 a 2018 de \$5.03 millones de dólares hasta los \$12.11 millones de dólares, reiterando así que éstas son las plataformas con mayor uso y alcance en el país. Según los datos de Mentinno, el porcentaje destinado para otras plataformas ha tenido un crecimiento total del 21.7% con una facturación anual de \$2.8 millones de dólares en el año 2018 entre las que se encuentran, Twitter, Spotify, LinkedIn, y Snapchat. Lo que lleva a la caída de la audiencia en publicidad para los medios tradicionales, y es que, esa caída del 50% en audiencias de prensa, televisión, radio, creó de esa manera una reducción del 40% en la inversión publicitación y promoción entre el 2010 hasta el año 2020.

Para Villoria (2010), estas herramientas de entretenimiento y distribución de información son un medio de pérdida de tiempo, resultan ser benefactoras para el envío y recepción de información con un carácter formal e informal, debido al amplio campo de información que se maneja en las redes y en el internet.

2.5. Efectividad en Las Redes Sociales

El poder promocionar, realizar publicidad en redes sociales y los nuevos medios, es solo uno de los pasos necesarios para poder llegar a los consumidores; lo esencial para eso es poder analizar bien al público, realizando publicaciones que permitan impactar y permanecer

en la mente de los mismos, por esta razón es indispensable medir la efectividad de las publicaciones que se realizan en dichas plataformas, con la finalidad de continuar con ese trabajo y a su vez innovar de una forma en que lo inservible no se convierta en algo estático y aburrido.

Es importante tomar en cuenta varios factores al momento de poder utilizar las redes y realizar las publicaciones, debido a que al ser algo digital puede ser rechazado de una forma mucho más rápida por los usuarios que con los medios tradicionales, y por el hecho de que existan mensajes negativos como los virus o publicidad engañosa, se debe cuidar el no ser tan intrusivos con las publicaciones (Cho y Cheon, 2004), pero esto no significa que existan diferencias que pueden ser significativas y permitan que su efectividad se de en niveles mayores que con los medios tradicionales, estas son: 1) la entrega de los mensajes de forma ilimitada, a cualquier momento y en cualquier lugar; 2) fuentes de información ilimitadas y reales; 3) el poder dirigir al grupo objetivo y utilizar filtros de manera que la información llegue a ellos específicamente; 4) capacidad multimedia y la interacción inmediata; 5) el poder medir el nivel de interacción y comportamientos de nuestros públicos; 6) un alcance y enfoque global; 7) la publicidad que se comparte es controlada por la audiencia. (Yoon y Kim, 2001; Wolin et al, 2002).

No obstante, aunque se incurre en ciertos riesgos al utilizar a la web como el medio para promover la publicidad y productos, a su vez se pueden alcanzar mediciones que no son tan sencillas con los medios tradicionales, además que la clave del éxito para la efectividad del uso de los nuevos medios es la interactividad, la misma depende de cómo sepan analizar, llevar al público y de qué manera pueden llegar hacia ellos con sus preferencias, por lo que será un gran acierto si se logra realizar los estudios previos y exponerlos adecuadamente como información en la red.

Para poder encontrar un patrón en todas las publicaciones y saber el grado de asertividad que estos tienen, es necesario construir diseños que permitan ser intrusivas para la vista pero no con un mensaje molesto, por lo que usualmente el color, y a su vez el diseño es lo que va a marcar una diferencia entre una publicación exitosa o una olvidada e irrelevante, debido a que la misma tendrá un nulo alcance, pero como se especifica anteriormente, que sea intrusivo para la visión no significa que deba ser agresivo a un nivel en el que se perciba como una interrupción.

2.6. Nuevas Técnicas de Marketing

El marketing digital posee muchas técnicas que permiten en cuanto a la forma de publicidad sea satisfactoria para llegar al público de forma estable y no intrusiva, entre ellos están el SEO (Search Engine Optimization) el cual se encarga de la posición en la que se encuentran las páginas web según las búsquedas, a su vez se tiene al SEM (Search Engine Marketing) que permite aumentar la visibilidad existente en los resultados de búsqueda con la inclusión de anuncios, pero estas son estrategias conocidas que han sido utilizadas durante mucho tiempo.

2.6.1. SMM (Social Media Marketing)

El Social Media Marketing o Marketing en redes sociales, es una de las nuevas estrategias del marketing digital, su presencia se dio con mayor fuerza con la aparición de plataformas web tales como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, etc. Permiten tener una interacción directa con el usuario, es decir esta estrategia es la que todos los negocios han utilizado en la actualidad. Romero (2014), menciona que, aunque poseen una página web o un dominio propio su enfoque está concentrado directamente con las redes sociales, y todas las publicaciones que se realicen en la página web con el objetivo de dar a conocer el producto o simplemente posicionar la marca es SMM.

2.6.2. SMO (Social Media Optimization)

En este punto se habla directamente de la posición u optimización que la marca, producto o servicio llegue a tener con las redes sociales, con ayuda de las publicaciones, conversaciones e interacciones con los usuarios, la adición de contenido, creación de productos visuales, etc.

Por lo que, Castro (2015) resalta que: “El concepto de (SMO) se define como las medidas necesarias para que un portal corporativo o empresarial debe contar para establecer y adaptarse a la web 2.0 a un mercado ya vigente o a un nuevo mercado” (p. 132).

2.6.3. Big Data

Para Cabrera (2018) el *big data* es una herramienta esencial en el marketing digital, una de las más nuevas y poderosas, ya que son todos los datos de interacción con los usuarios, sus preferencias, búsquedas, fuentes, y el hecho de analizar estas mismas acciones es indispensable para que la marca sepa cómo acercarse a sus clientes y lo que desean los mismos.

2.7. El Mundo Cambiante del Internet

En el mundo del internet el no contar con presupuesto es algo que se da muy usualmente, pero la falta de inversión no significa que el contenido no vaya a funcionar. La versatilidad de las redes permite promocionar de formas variadas y poder medir los resultados de forma inmediata gracias a los datos e interacción que los usuarios mantienen con la red, por lo que se puede saber si alguna de las acciones y publicaciones está dando frutos o no, por ende, es necesario saber cuándo parar con una estrategia, un formato de publicaciones para darle un giro y poder posicionarse delante de los consumidores de forma correcta.

Martínez (1996) resalta que, se puede entender como cambios o nuevas tecnologías a los medios de comunicación, de difusión y tratamiento de la información que se van creando y se han generado a raíz de los avances proporcionados por el desarrollo de la tecnología y así mismo con aquellos que son una consecuencia del uso y el avance del conocimiento humano.

2.8. Campañas Publicitarias en Redes Sociales

Las redes sociales son uno de los canales más utilizados al momento de hacer promoción y publicidad sobre una marca, producto, etc. Esto se debe a la agilidad con la que la información puede llegar a difundirse; a su vez la manera en la que capta clientes de una forma no intrusiva y un poco más orgánica, las campañas publicitarias en cambio son un plan o estrategia de la publicidad en el que se realizan una serie de anuncios diferentes, pero a su vez ligados que se dan en un periodo de tiempo específico, esto creado de forma estratégica y con el afán de llegar a un público específico.

Las campañas pueden realizarse de diversas formas, ya sean visuales, auditivas, incluso consignas o dadas según el estilo y actitud que tenga nuestro público objetivo, pero para realizar la misma es necesario hacer una serie de investigaciones que permitan acercarse al público de una forma correcta, ajustándose a presupuestos, decantándose por el tema adecuado que permita captar la atención, y luego de toda estas acciones se pueden seleccionar los medios de comunicación que permiten este acercamiento, así mismo las redes sociales son fundamentales en este proceso, por lo que las campañas que se difunden en estos medios llegan a ser exitosas.

Existen ventajas las cuales conllevan a la buena utilización de la publicidad en redes sociales, según Castro (2019) son las siguientes:

Tabla 2

VENTAJAS

EL PRECIO:	Se puede realizar campañas publicitarias sin tener un coste muy elevado.
ALCANCE:	Las redes sociales permiten tener un alcance mucho más elevado por su enorme facilidad de acceso a nivel mundial.
SEGMENTACIÓN:	Facilita llegar a los usuarios que realmente están interesados en los productos.
FIDELIZACIÓN:	Si la marca tiene un perfil en las redes sociales, los usuarios pueden familiarizarse mejor con la marca y sus productos.
DIFERENTES TIPOS DE ANUNCIOS:	Cada red ofrece diferentes medios para introducir los anuncios, por ejemplo: Fotos, Videos, Presentaciones.
MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE:	La entidad puede recibir y manejar de una mejor manera los mensajes y comentarios y ser atendidos más eficientemente.

Nota: Tabla basada de la investigación de Castro (2019)

La publicidad actualmente está dirigida a una serie de canales directamente digitales, da a conocer a los públicos una riqueza en información, así como mensajes cortos con una imagen que transmite todo lo que conlleva dicha institución, de igual manera adecuar los mensajes dependiendo a qué tipo de público se va a realizar el envío, estableciendo una adecuación temporal, es decir se debe planificar el cuándo y por donde enviar dicho mensaje (Mesa, 2017).

Es importante resaltar que, no siempre una buena idea de promoción o publicidad tendrá la efectividad del mensaje que se está dando a conocer al público objetivo, dado que, si bien las herramientas de comunicación no son las únicas que determinan la efectividad de la misma, si se puede priorizar tener un plan de respaldo el cual garantiza una efectividad del mensaje ante una cantidad asertiva de público objetivo.

2.8.1. *Incremento de campañas publicitarias en redes sociales a raíz de la Pandemia por COVID.*

El uso de las TIC desempeña un papel sumamente importante y es que, de forma concreta durante la pandemia, se compartió información sobre la emergencia sanitaria, de igual manera se aprovecharon el uso de los medios de comunicación de interés público, es así que los recursos educativos abiertos son esenciales en el aprendizaje remoto y virtual, sobre todo para interconectar a las personas (Merchant y Lurie, 2020).

La llegada de la pandemia fue imprevista, directamente la crisis sanitaria no solo afectó a las áreas de la salud, economía, política, etc. sino que también hubo afectaciones para las empresas (micro y macro), que a pesar de haber sobrevivido durante mucho tiempo a varias situaciones, se vieron enfrentados a una crisis de la que no podían salir por el simple hecho de que no existía un medio o canal físico en donde pudieran distribuir sus productos, debido a este esto, es que la mayoría de personas se volvieron autodidactas y comenzaron una

red en la que podían dar a conocer su marca, sus productos y servicios por la web y los medios sociales de internet, en donde llegaban a más personas y podían utilizar filtros para llegar a su público directo, es por eso que el incremento de su uso fue muy notable, gracias a estas herramientas y a la capacidad de adaptarse es que algunas organizaciones lograron seguir.

Esta forma de reinventarse se vio en todos los sectores y llevó a que se dé una improvisación de modelo comercial, y se tomaron medidas y nuevas estrategias para crear visibilidad en el área.

2.9. Crecimiento en Negocios Online

En la actualidad los nuevos modelos de comunicación se adaptan a las necesidades del ser humano, así como el ser humano busca los medios que le brindan una ayuda a su labor diaria, como bien se sabe las personas son sujetos a los cuales les gusta apropiarse de ideas y generar ingresos con ellas, por lo que siempre están en constante cambio, inicialmente se ha considerado la cúspide de la evolución, desde que se tiene memoria el ser humano ha utilizado distintos medios de comunicación para dar a conocer dichos logros, pero, en el último siglo se evidencia el crecimiento de este, ya no como un mero auto centrismo social, sino que el ser humano evoluciona y se adapta dependiendo de sus necesidades para poder sobrevivir, a su vez estos medios establecidos les brindan sustento en sus negocios.

De esta manera, el reconocimiento global de las redes sociales como medios de masas influyentes en el desarrollo, se establecieron no sólo en la vida de las personas, sino que también de empresas, economías y gobiernos, consolidándose como una de las principales alternativas publicitarias que generan mejores resultados en los negocios y las empresas. Wilson (2020) destaca que plataformas tales como Facebook e Instagram cada vez suman más usuarios y modifican el método de realizar compraventa en línea, fomentando en

los negocios a ser más sustentables por medio de las redes sociales, generando estrategias de mercadeo y publicidad cada vez más efectivas para las empresas.

2.10. Estrategia de ventas Online

En la actualidad, los pequeños o grandes negocios tienen la oportunidad de dar a conocer sus productos más fácilmente y sin ningún arraigo económico que los afecte por no exhibirse, de esa manera las ventas online se convierten en ese método por el cual puedes estar activo 24/7 promocionando tu propio negocio o emprendimiento con resultados más efectivos y rápidos, pero, ¿qué son las ventas online?

Las ventas online, consisten esencialmente en dar a conocer un producto, mercancía, servicio o similares por la internet, la cual brinda distintos beneficios al utilizar dichas herramientas eficazmente, mostrando sus ventas y beneficios de ser emprendedores por la web. Para Sandhusen, Amazon constituye uno de los primeros emprendimientos los cuales utilizaron este método de venta de productos, ya que la misma solo utilizó sus ventas por medio de nube, facilitando la opción de compra al consumidor.

Por lo que, se evidencian distintas etapas y toma de decisiones que atraviesan los clientes al momento de elegir un producto, dichas tomas para decidir son las siguientes:

- Establecer preguntas que faciliten la obtención de lo que está buscando el cliente potencial.
- Recolectar información sobre los productos y servicios más utilizados.
Comparar el producto o servicio que se tiene y lo que puede diferenciarse de la competencia.
- Mostrar precios realistas, que se ajusten al presupuesto de los clientes.
- Facilidad de pago.

Los distintos beneficios son el bajo costo de la distribución de información por estos medios que se van modificando, dependiendo la necesidad del que lo dirija, mostrando constantemente nuevos productos a los clientes para que no se alejen de la marca. Al ser ventas online, no es necesario ir personalmente a comprar lo que se visualiza, ya que existen áreas de apartado de productos, algo que facilita y es un punto a favor de esta modalidad de compraventa.

De igual importancia se debe analizar el mercado al que se va a dirigir, siempre considerando al público objetivo, es importante delimitar el target del negocio, se debe tomar en cuenta el sexo, edad, estatus social, educación, etc. Debido a que las ventas online pueden ser visualizadas por una gran cantidad de personas se debe disminuir el rango de globalización del mensaje y centrarse en que el público pueda comprar el producto que se ofrece.

2.10.1. Eshop- Tienda Virtual

La tienda virtual es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición todos los productos que se ofrecen físicamente en sus negocios, mudándose de espacios físicos de compraventa al mundo digital, modificando la dinámica de venta, así como los procesos de comunicación e interacción colectiva, es decir, todos los elementos visuales y promociones; estos son utilizados en modalidad virtual. El crecimiento de las páginas comerciales depende de la participación que obtenga el negocio con el público.

Por lo que según Vidal (2021), el proceso comunicacional digital en una tienda virtual es diferente a la tradicional, los procesos comunicativos se enfocan en la atención al cliente y el manejo de estrategias que llamen la atención, ya que se abre a un mercado más amplio.

2.10.1.1. Funciones de la tienda Virtual

La utilidad de las tiendas virtuales es ofrecer información y vender, permite que los consumidores realicen sus pedidos y se resuelvan sus inquietudes, según Viñals (1999), se denomina esta función de tienda virtual como *merchandising*, el cual unifica la comunicación multimedia, el diseño, el grafismo y comunicación que conforman estrategias, de esta manera el establecimiento virtual es parte del servicio al cliente por Internet.

2.10.1.2. Utilidad del Merchandising Virtual

Después de introducir el producto, y al encontrarse en el mercado este comienza a ser comercial, y así se empieza a implementar estrategias de marketing y promoción a través de publicidad. “La comercialización incluye la determinación de cantidades, la fijación de precios de bienes y servicios, la creación de diseños de exhibición, el desarrollo de estrategias de marketing y el establecimiento de descuentos o cupones” (Hayes, 2019, p.22).

2.10.2. Reconocimiento de Marca

La marca es lo principal que el cliente recuerda de la organización, siempre es importante llegar con el nombre del negocio, empresa o emprendimiento al público, para que llame su atención, y presentándose de forma diferente e innovadora de las demás entidades. Según Arpi (2013), debe ser un facilitador en la toma de decisiones, al momento que el cliente vea su marca este le transmita confiabilidad de comprar o consumir su producto con seguridad, eso es lo que conlleva la efectividad de la marca ante el público.

Y si es dentro de lo digital o la web 2.0 y todos los medios que están envueltos se debe trabajar el doble, ya que la competencia dentro de las distintas plataformas permite que haya un sinnúmero emprendimientos o negocios con las mismas ideas y propósitos, de las que se

puede establecer en la marca, por lo tanto, se debe tomar en cuenta que la marca siempre debe estar envuelta en:

Tabla 3

Factores por tomar en cuenta sobre la marca

1) Palabras
2) Símbolos
3) Figuras
4) Letras
5) Cifras

Nota: Elaboración Propia

Por lo tanto, se lucha por consolidar dicha marca en el mercado, no en un mercado tradicional en donde se compite con distintas entidades físicas, si no que ahora se atraviesa una nueva modalidad la cual es la competencia por medio de lo digital, ya no se lidia con tres o cinco negocios, sino que se batalla con cientos de marcas que buscan ganarse al cliente.

Por lo tanto, el propósito de la marca es brindar confiabilidad ya que el producto que reciba debe contener calidad, el cliente toma en cuenta todos estos puntos al momento de recordar la marca. Las marcas más reconocidas y que se quedan en el pensamiento del consumidor son las que más impacto han logrado tener, estas marcas son; Ford u Honda, que nacieron de la nada y que crearon su legado al transcurrir las décadas, posicionándose como una de las mejores del mundo.

Además, el beneficio de tener una marca consolidada, según Balarezo (2015), representa en gran parte el éxito de un negocio en crecimiento dado que está siendo objeto de reconocimiento a nivel colectivo, que la organización se está posicionando en un mercado reconocido y que es una posible competencia a compañías más grandes. La consolidación de la marca representa la calidad y efectividad que la misma le brinda ante la vista de sus clientes.

Un ejemplo del reconocimiento de efectivo posicionamiento de marca, es cuando una persona entra a un negocio y compra más de una vez el mismo producto, regresa al mismo local para seguir adquiriendo dichos productos, así que se ve que se ha conseguido insertar la marca en la mente del consumidor, lo cual se fue consolidando con trabajo de mercadotecnia, planeación estratégica, reconocimientos de target y distribución de información efectiva por canales estratégicos de comunicación.

2.11. Incremento de Medios Digitales

Las redes sociales con las bases digitales han generado y cambiado la comunicación tanto bidireccional como direccionalmente, ya que anteriormente se creía que la comunicación solo se podía tratar cuando dos personas establecían un diálogo constante, pero en la actualidad y gracias a la web 2.0 esto se ha ido transformando.

Dicha transformación no solo se da en entre las personas, si no de igual manera sucede con los medios de comunicación, incluso evolucionan mucho más rápido que el ser que los creó, los medios digitales son herramientas indispensables en pleno siglo XXI, los seres humanos incrementan tanto la capacidad y funcionamiento de estas.

Las redes sociales han transformado y modificado el entendimiento colectivo de la sociedad, demostrando un flujo continuo de información, dando varios cambios, modificaciones de elementos emocionales o de soporte social, no solo existe el intercambio

de mensajes y textos, sino que, se incluyen un formato audiovisual en todas las áreas. “Todos estos elementos son los que generan un crecimiento en la naturaleza de la red beneficiando al envío de información y aceptación” (Ávila, 2012, p. 33).

Por lo que, el objetivo es crear algo que cumpla una función de un todo. Se hace referencia tal como se conoce los grandes inventos se crearon con el propósito de comunicar a las personas a través de grandes distancias, en el caso del teléfono se creó en 1876, con ello se vio una necesidad y solución.

En la actualidad, se evidencia el aumento de los medios que en cualquier lado trata de dar a conocer algo nuevo o desconocido, aún más desde que nació el internet en 1969 o con el nombre que se le conocía antes como ARPANET. Es así que, el internet es una herramienta mediática de constante cambio, que si es bien utilizada brinda diversas funcionalidades de distribución de mensajes y de contenido, los cuales pueden ser visuales o auditivos.

Además, se pueden utilizar distintos medios que brinda la internet para dar a conocer dicho mensaje o información tales como: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Reddit, LinkedIn, Imgur, Tumblr, Pinterest, Vimeo, Medium etc. Cada uno de estos medios cumple un propósito, el cual es comunicar algo de una forma u otra, cada una de ellas se caracteriza por manejar una gran cantidad de usuarios. Hoy en día los pequeños negocios o locales en crecimiento no tienen pleno conocimiento de cómo usar en su máxima plenitud estos medios, los utilizan para darse a conocer, siendo los medios más utilizados, Facebook e Instagram, los cuales son máximos exponentes en brindar servicios de consumo y venta de objetos o servicios a clientes.

En gran parte la popularidad de estas redes se da por la facilidad al utilizarlas y manipularlas, causando un punto a favor como medios, tomando en cuenta el crecimiento de estas páginas en los últimos años, debido a que se han generado más negocios pasando de lo

físico a lo virtual siendo más rentable económicamente, facilitándoles a dichos negocios o emprendimientos sean más conocidos a nivel local o nacional, se evidencia que esto era casi imposible hace tres décadas atrás, ya que solo las grandes empresas u organizaciones contaban con este método masivo de reconocimiento.

De esta forma, el impacto que ha ocasionado el marketing digital y las distintas herramientas de comunicación un gran beneficio para los grupos minoristas o grandes que cuentan con entidades, dado que como Facebook pasó de ser una herramienta de solo interacción con ciertos grupos de individuos a ser una herramienta que ofrece productos publicitarios y análisis de los distintos mercados (Cho, Furey y Mohr, 2016).

2.11.1. Sondeo de los Medios Digitales más Usados.

Los distintos medios digitales son muy variados y los cuales tienen diferentes modalidades, dan a conocer actualizaciones para aumentar en seguidores o en contenido, siendo esto utilizado para ser consideradas como las redes preferidas por el mundo digital. Algunas de las características que más destacan son el dinamismo y la conectividad que permiten a un sin número de personas ser parte de una misma comunidad, la masividad y la accesibilidad que estas cuentan permiten la accesibilidad entre clientes y la entidad (Salinas, 2017).

Las TICS, o tecnologías de información y comunicación, generan ampliamente las posibilidades de comunicación de una manera innovadora, y uno de los beneficios de las TIC, es como actualmente se convive e interactúa con las personas.

Para empezar las TIC se definen como "sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula, procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores" (Katz y Hilbert, 2003 p. 12).

Además, las TICS, son la manipulación de códigos binarios los cuales conllevan a diversos propósitos, que es crear o dar a conocer contenido, tanto audiovisual, sonoro y de igual manera se establece un tipo de lenguaje diferente, el cual trata de manipular y adaptar la información dependiendo la necesidad del que lo requiera.

Es menester recalcar que las TICS están compuestas por tres ramas, las cuales interactúan constantemente para lograr este organismo denominado TICS, que son las siguientes:

- Informática
- Información
- Comunicación

Con estas herramientas unidas se crea lo que se considera una de las redes más grandes creadas por el hombre, que es el resguardo y respaldo de información en las redes digitales, tal como la información de bibliotecas, conocimiento de siglos con solo dar un clic, todo ello se puede adquirir.

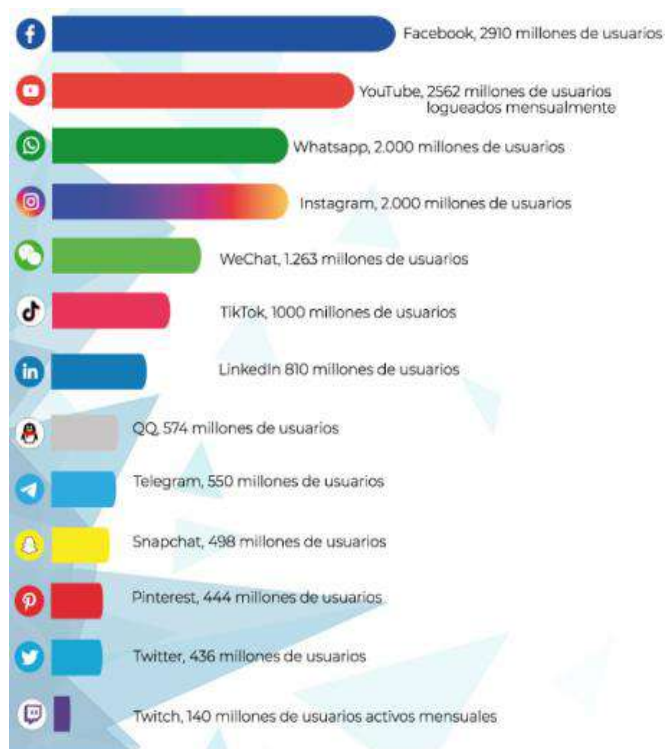
Pero toda esta información se ha ido resumiendo y clasificando en campos más comunes de visualizarlos, en el 2010 una de las plataformas más utilizadas para buscar y recolectar información era Google, pero durante estos últimos 10 años se han apoderado de la nube distintos medios alternos a este, con sus principales puntos en contra como a favor, una de estas es Amazon, la cual al principio era muy popular para realizar compras en línea, pero actualmente se está posicionando como una herramienta de búsqueda tal y cual como es Google.

Asimismo, y sin contar las distintas aplicaciones tales como Facebook, WhatsApp e Instagram, que son propiedad del mismo creador, al comienzo para poder utilizar cualquiera

de estas redes sociales era necesario conectarse a Google para ser partícipes de las comunidades en línea que proporciona cada una de ellas, pero ahora se les pueden utilizar por su propia aplicación que están divididas individualmente cada una de ellas y no requieren la participación de un buscador externo.

Figura 2

Redes sociales más utilizados en el 2021



Nota: Cuadro tomado de The Social Media Family (2021)

Por lo tanto, los medios surgen como una ayuda al público, pero el público marca su posible avance y popularidad, como es el caso de Facebook, ya que desde su llegada a Latinoamérica sigue siendo una de las redes más descargadas, y cuenta con una alta popularidad, esto debido a que es la más usada entre personas de 18 a 65 años.

Facebook sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas del mundo, así mismo está YouTube, que, si bien es una plataforma audiovisual, su contenido es muy diverso y por

su facilidad de uso es una de las aplicaciones más empleadas para distracción, aprendizaje o auto educación.

Finalmente, el número de audiencia que genera es impresionante, tiene un alcance desde los niños de 13 años hasta las personas de 65 años, se considera con todos estos puntos que es una de las aplicaciones preferidas para mostrar y dar a conocer información o promocionar productos o auto promocionarse, ya que esta es una herramienta que facilita el darse a conocer sin ninguna complicación.

2.11.1.2. Tendencias en comunicación digital:

Las nuevas tendencias de manejo de las redes sociales regulan ciertos aspectos de la comunicación organizacional, demostrando cuáles son los aspectos de interés que buscan sus usuarios en las redes manteniendo estándares de regulación y moderación con lo que se da a conocer al público cuando la situación lo amerita. Por lo general se debe optar el medir cuáles son las redes más utilizadas y considerar cuál será la influencia de compra por dichas redes.

“Las plataformas digitales o plataformas virtuales son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades” (Giraldo, 2019, p.29). Por lo tanto, se debe considerar que existen diversas plataformas tanto de educación, como comerciales y las que están exclusivamente dirigidas al comercio electrónico.

2.12. Crecimiento de las Redes Sociales

Las redes sociales son consideradas los nuevos medios de comunicación, en las que el mismo usuario con su capacidad de interacción permiten una difusión de forma máxima de la información y comunicación, siendo ahora incluso una forma de relacionarse con la sociedad

casi indispensable para las personas, no obstante, el crecimiento que han tenido es enorme y la importancia de su uso en las empresas es algo que indiscutiblemente debe analizarse.

2.12.1. Beneficios de los s-commerce para la pyme

En el internet no hay empresa ni emprendimiento pequeño, todo está gestionado por algoritmos y modalidades sistemáticas, las cuales contribuyen a consolidar la visión que se esté empleando, debe saberse aprovechar las ventajas competitivas que ofrece la web 2.0, dentro del comercio electrónico el que sepa manejar la correcta estrategia comunicacional y conocer su producto tendrá éxito. Según Gartner (2003). “El social commerce es una manera de aportar valor a nuestros productos y esto genera beneficios palpables para la tienda online” (p. 29). Ante ello, se debe considerar cuáles son los puntos fuertes de la entidad indagada para darse a conocer y consiguiente a esto, establecer una estrategia comunicacional para ponerla en funcionamiento en los medios digitales o en sitios dependiendo al tipo de público que se quiera llegar.

2.12.2. Redes Sociales

Para encontrar una definición certera de lo que las redes sociales son y todo lo que involucra se necesita hacer una recopilación de lo que significaron desde un inicio, Lozares (1996), habla de las redes sociales como una vinculación de diferentes relaciones sociales, y se centra específicamente de sujetos con algo en común. Para el año 2003, Montero con la perspectiva de que si bien tienen una vinculación también existen varios componentes emocionales en todas estas relaciones y que llegan a lo afectivo, cuando se habla de esta forma como algo para satisfacer una necesidad, en la pirámide de Maslow sería la de afiliación y en cierto grado la de reconocimiento, es decir, las redes sociales y su vinculación con el internet se da por la necesidad de comunicación e interacción con la conexión que necesitan las personas para poder estar enlazadas unas con otras.

2.12.3. Evolución de las Redes Sociales

Al contrario de lo que las personas piensan sobre dichas redes sociales y su inicio, estas surgen en el año 1995, con el sitio web classmates.com con su creador Randy Conrads buscaba que personas pudieran volver a tener contacto con sus conocidos de universidad, colegio, etc. Varios años después (2008-2009) surgen muchas otras redes sociales como Hi5, My Space, Twitter, Facebook que se vuelven los mayores competidores del mercado, aunque con el surgimiento de Facebook y sus herramientas, esta plataforma llega a los 400 millones de miembros, desde entonces ha sido imparable.

Con la nueva metodología de Facebook fue cuestión de tiempo que otras compañías quisieran producir redes parecidas o similares y desde entonces el crecimiento ha evolucionado para no tener límites, en la actualidad existen demasiadas redes sociales con sus usuarios que estiman más del 35% de la población mundial, por lo cual al usar estas como canales de publicidad es algo lógico, no solamente llegan a una cantidad de usuarios impresionante, sino también generan un encuentro más cercano con estos.

2.12.4. Principales Redes Sociales

Estas redes proporcionan facilidades al tener un perfil, incluyendo subir fotos, el contacto con varias personas, compartir contenido, por lo que sin duda son un factor social infalible, pero también se convirtieron en un factor económico para las organizaciones, al existir tantas redes para diferentes targets, permite que las formas de llegar a estos sean muy variadas. “Con la incorporación de las nuevas redes o Web 2.0 y las posibilidades que ofrece la internet, especialmente las redes sociales, así se produce un nuevo escenario” (Silva, 2011, p. 68).

Entre las principales redes (actuales) se encuentran las siguientes:

Facebook: su primera versión fue en 2004 y creada únicamente para apoyar a redes universitarias, pero se amplió y se dispuso para todos los usuarios del internet, con ello se permitió el alcance de esta aplicación para compartir fotos, tener contacto con amigos, chatear, compartir y generar contenido variado, etc. Una de las principales redes sociales a nivel latinoamericano con secciones de venta específicas como Marketplace, que permite ver artículos, promocionar los mismos en diferentes espacios, como grupos o simplemente promocionar y pautar generando publicidad fácil a un costo bastante reducido.

Facebook es una red social que maneja un algoritmo que prioriza publicaciones y selecciona contenido que podría interesar a los usuarios dependiendo sus gustos, por lo que el vender nunca fue más sencillo, es cuestión que el usuario busque una palabra relacionada con el artículo que desea vender para que Facebook ayude a promocionar.

Twitter: es una red social similar, contiene las mismas características que Facebook, pero, con la diferencia de que existe un límite de caracteres para los mensajes, con 140 caracteres que son llamados tweets, estos pequeños mensajes usualmente rápidos son utilizados para compartir una opinión, sin embargo, el poder de viralización en Twitter es increíble, el compartir hilos, o simplemente retuitear permite que tus publicaciones sean vistas por miles de personas más en poco tiempo. Esta red social es indispensable para compartir información, sin embargo, la eficacia de esta como un recurso o red social que permita generar ventas no está comprobada al cien por ciento ya que su objetivo principal ha sido el poder compartir opiniones y permitir generar contenido variado.

Twitter tiene secciones en donde puedes estar al tanto de todos los acontecimientos que van sucediendo, por ejemplo, para lo más viral y noticias destacadas existen tendencias actuales, seguir temas, momentos, noticias, entre otras.

Las empresas no ven en Twitter la oportunidad de vender necesariamente el producto, pero sí de promocionar su marca, de interactuar con otros usuarios e inclusive levantar el nombre de la marca al usar la cuenta como un blog. Está claro que la red social ha sido utilizada en grandes campañas de comunicación, pero, a pesar de ello siempre se la ha visto como una forma de interactuar, subir la reputación o imagen de la organización y más no como una vía o canal de ventas.

Instagram: esta red social está enfocada en compartir fotografías que permite a los usuarios modificar las mismas, con filtros, efectos e incluso difuminados que permiten darle un plus a la fotografía, a pesar de que su enfoque es este, permite compartir historias que duran 24 horas, donde se pueden compartir videos, fotografías etc. A su vez intercambiar mensajes con otros usuarios. Instagram se ha convertido en una de las principales redes en ventas, debido a la facilidad de compartir imágenes similares a la fotografía profesional y dar un ángulo mucho mejor a los productos que cualquier organización desea ofrecer, de hecho, durante el año 2021 Instagram añadió a sus funciones un apartado de ventas, en donde los productos se ofertan muchísimo mejor, se pueden categorizar y existe la seguridad de que las ventas son seguras, además de esto el poder promocionar el producto o marca mediante historias, generando contenido variado en *reels* es una oportunidad que otras redes sociales todavía no ofertan, sin embargo el publicitar y pautar debe ser realizado de forma correcta de manera que el público sea el que reciba la publicidad, siendo la mejor forma de lograrlo.

Instagram *Ads* trabaja de forma muy similar a Facebook, ya que tienen como algoritmo base lo mismo, y tienen diferentes maneras de puntaje, por ejemplo: publicidad en el muro, que es aquella que aparece en tu *feed* mientras revisas contenido y aparentemente son un post normal. Anuncios en *stories*, son aquellos que aparecen con el mismo formato que la historia, es decir, de manera vertical y pueden ser videos o fotos, duran 15 segundos,

normalmente aparecen después de 5 a 6 *stories* de cuentas que tú sigues, las *stories* completas son aquellas con formato de historia, pero que simultáneamente aparecen de tres a cinco con algún objetivo y cuentan una historia o muestran contenido continuo.

2.12.5. Comunicación en Redes Sociales

La comunicación en redes sociales se da de formas muy diferentes a la tradicional, no es solamente un medio de comunicación sino también un medio difusor, esto implica que la comunicación en redes se da de forma más dinámica, cambiante e interactiva, no solamente tienen una comunicación muy eficaz sino que esta sigue una línea sin censura y restricción que permite que estas plataformas sean el ambiente propicio para compartir información de todo tipo, lo que implica que aunque se llegue a un público variado se debe manejar de forma prudente, ya que de no ser así se puede crear un ciclo de noticias falsas inclusive que pueden dañar la reputación organizacional, es necesario decir también que la herramienta comunicacional digital, en este caso, las redes sociales, permiten tener una cercanía positiva con los públicos además de generar contenido ya sea visual o de otro tipo que permite compartir la información que se quiere, cuando uno disponga y al público que objetivo que se desea.

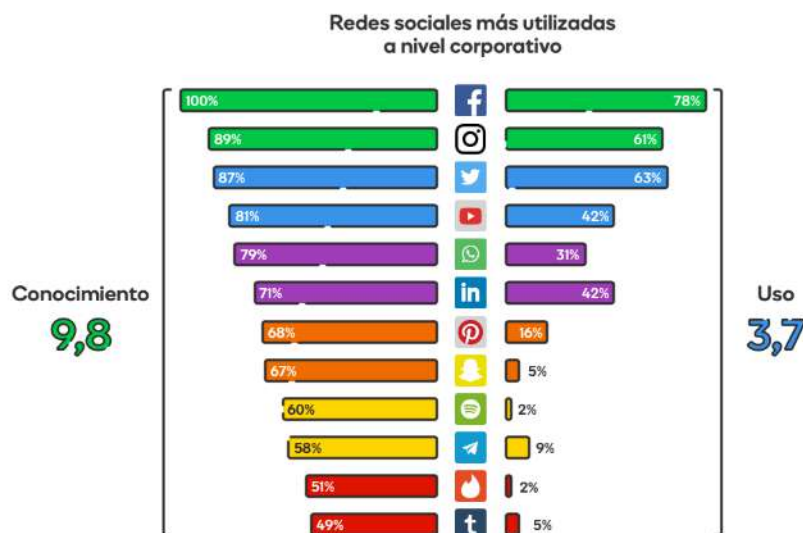
La comunicación en redes sociales es esencial e indispensable, pero debe estar realizada de forma auténtica, debido a que es la presentación virtual de la organización con el público que todavía no conoce pero está en el rango y target, la comunicación en redes de las plataformas digitales permiten tener varias posibilidades de interacción que son amplias, desde un canal de interacción y feedback, hasta un canal que permite promoción, pero todo depende la gestión de comunicación que se maneje así como las herramientas y estrategias que estén dispuestos a emplear. Hutt (2012) señala que:

Las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance con impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios. De esta forma, se han logrado masificar y democratizar como instrumentos idóneos para todo tipo de intercambio de mensajes y comunicaciones. (p. 47)

2.13. Redes sociales más utilizadas por empresas

Figura 3:

Redes sociales más utilizadas a nivel corporativo



Nota: Cuadro tomado del Estudio anual de Redes Sociales (2018)

Según el artículo de Titlow (2014) la mayor parte de negocios en Norte América utiliza un 70% la plataforma Facebook para poder emprender o promocionar sus productos, por lo que en la actualidad se elevó un 10% más que años anteriores, por motivos del aislamiento se incrementó el comercio electrónico, a su vez se mejoró la eficacia de ventas con distintos públicos y la comunicación con sus clientes. En el mismo artículo afirma que la interacción

en Facebook es tres veces más efectiva que en otras redes sociales, tales como Twitter, evidenciando una mejor garantía de tal modo que el consumidor se adhiera a adquirir productos en línea por medio de links o directamente a las tiendas online. Una utilidad que funciona dentro de las redes sociales y tiene un gran aporte para el momento de realizar la compra y adquirir el producto, son los *cover photos*, post publicitarios que muestran las novedades del negocio, estos métodos permiten a las empresas publicitar promociones, precios, artículos y sobre todo mantener la comunicación constante con los consumidores.

2.14. Comunicación existente en la Publicidad

La publicidad es una herramienta que permite promocionar, eso es un tema claro, pero es necesario aclarar que también se refiere a la difusión masiva de mensajes, por lo que se trata de informar y dar a conocer algo, es decir, que en todo tipo de publicidad existirá un mensaje que quiere ser transmitido y por ende estará netamente vinculado al sentido de comunicar.

La publicidad no puede existir sin la comunicación, y esto se debe a que sin un medio para transmitir, su mensaje no tendrían un canal que les permita difundir el mismo, como dice McLuhan “el medio es el mensaje”, la comunicación existe y siempre lo hará en la publicidad por lo que se llega a otro punto, cada organización tiene la necesidad de escoger bien su medio comunicacional para esparcir sus ideas y difundir su publicidad, pero, es imperativo darle su debida importancia no solamente es el medio, así lo recalca Cardozo y Valesca (2007) debido a que es la evaluación de los efectos de retroalimentación en la comunicación, para que se conozca la reacción del público objetivo ante los mensajes comunicados.

Claro que la publicidad busca incentivar la compra o consumo de productos y servicios que pueda ofertar la organización, sin embargo, es necesario saber que la comunicación debe estar presente en todos los aspectos organizacionales, es de considerable

importancia para el logro de los objetivos empresariales, es por ello que se señala como la comunicación da conceptos que abarcan desde comprender la naturaleza de la comunicación de marketing, así mismo con los elementos de la mezcla de comunicaciones o mezcla promocional, hasta la necesidad de diseñar un plan de comunicación estructurado en el plan de negocios, basado en la identidad de la empresa, (Cardozo y Valesca, 2007).

2.15. Público

El público según Chiaps (1991) es un colectivo de potenciales usuarios, definido y seleccionado por la empresa frente a otros, en el que se da un nivel de homogeneidad alto en sus características de comportamiento, es decir, la diversidad del público al que se está dirigiendo, puede decirse que son los clientes, las personas o usuarios a quienes se van a dirigir todas las estrategias y herramientas, es necesario que entender que el público no es únicamente visto como un potencial comprador, sino que a su vez sirve como medio para expandir en negocio.

Figura 4:

Tipos de Públicos



Nota: Cuadro tomado de Slideshare a Scribd company (2020)

El público tiene características similares que permiten que se vean como colectivos hablando así de sus intereses, comportamientos, y la capacidad para impactar de forma positiva o negativa a la organización.

El público, como se mencionó anteriormente, son aquellos que permiten aportar en el crecimiento e impacto de la organización, ya sea positivo o negativo, y para eso es importante a su vez analizar el *engagement* que el público tiene con la organización.

2.15.1. Desarrollo de las redes sociales como herramientas de marketing

La evolución del marketing es relevante para la extensión de los conceptos en los escenarios económicos y empresariales, por lo que se instauran ideas de vinculación para generar recursos con otras plataformas, de igual manera no se especifica en qué tipo de entidad utilizar por lo que se puede emplear en cualquier escenario u organización, dependiendo de la filosofía independiente de las organizaciones y asumir cuales serán.

2.15.2. Características de una buena gestión en redes sociales

Conocer al público objetivo

El público objetivo o target, se puede definir como un grupo de individuos al cual se dirige toda la información del negocio u organización, centrándose directamente en ese público, evitando problemas, esfuerzo y recursos en vano. Pero se debe considerar que las empresas pueden enfocarse en más de un público en específico, si se tiene diferentes productos, estos pueden encajar en nuevos clientes, tales como: jóvenes, jóvenes adultos o personas mayores, implicando involucrar a un nuevo tipo de público a nuestra empresa, se debe considerar el crecimiento económico y social a nuestra comunidad. Es decir, según los productos o servicios que se esté brindando se puede expandir el margen de clientes digitales por medio de las redes sociales y medios de comunicación.

Utilizar diferentes formatos

Generar contenido audiovisual por nuevos métodos masivos, con el motivo de reconocimiento masivo y compra inmediata, se enfocan la gran mayoría de redes sociales hoy en día, pero ser diferente a la competencia para destacar es lo complicado, por lo que se puede mediatizar nuevos métodos de compraventa, este tipo de ventas se caracterizan de diferentes formas aún más cuando son en línea y se clasifican en:

Venta simple/self-service

Las ventas simples, aquellas que son de manera inmediata, sin muchas conversaciones y reuniones con los *e-commerce*, el comprador ya sabe lo que desea adquirir de una manera más rápida y menos formal, a la vez, este método aplica mayormente a; ropa, electrodomésticos, libros, comestibles, etc.

Ventas complejas

En este caso la venta se convierte en un desafío para la empresa u organización, dado que es difícil realizar la venta en el primer acercamiento con el cliente, tanto de manera virtual como física, esto porque en las compras virtuales el consumidor tiene claro lo que va a adquirir, pero en las ventas complejas el individuo tiende a ser más consultivo dando a conocer sus inquietudes y buscando una solución personalizada.

Ciclo de ventas

En el ciclo de ventas se considera el tiempo cual toma para que el consumidor se convierta en nuestro cliente, por lo que en este proceso se engloban varias etapas en un embudo de ventas, dependiendo el segmento, complejidad y el modelo de ventas. A continuación, se mencionan dichas etapas:

- Prospectar clientes con el perfil deseado por la empresa.

- Tener un proceso de ventas establecido.
- Resolver el problema del cliente (y no solamente vender el producto).
- Marcar reuniones con decisores.
- Comprender el proceso de compra del cliente.
- Preocuparse por el negocio del cliente.
- Mostrar más que hablar

2.17) Engagement

En el *engagement* en la comunicación en general se refiere a la capacidad de compromiso o un conjunto de manifestaciones comportamentales del cliente hacia la empresa, hablando de su lealtad y fidelidad para con las organizaciones.

Para explicar de mejor forma lo que es el *engagement*, Kahn (1990), identifica tres condiciones psicológicas que influyen directamente, las cuales son:

- a) Plenitud psicológica o idea de recompensa al involucrarse de manera intensa en la labor.
- b) Seguridad psicológica o seguridad de involucrarse en el trabajo, sin sufrir consecuencias negativas para la autoimagen o el estatus.
- c) Disponibilidad psicológica, sentido de contar con los recursos personales y necesarios para desempeñar favorablemente la tarea.

A su vez, el *engagement* puede ser medido en varias formas, incluyendo la influencia e interacción que exista en las plataformas digitales, a mayor interacción y reacción de los usuarios significa que se va por pasos positivos, sin embargo, es necesario diferenciar cuando la atención adquirida es positiva o negativa, porque de nada serviría tener un impacto alto debido a una crisis o problemática que surgiera en la empresa.

Una forma excelente de medir el nivel de interacción y fidelidad, es analizar poco a poco el avance que se tiene en redes sociales, es decir, el alcance de las publicaciones, los comentarios existentes en los mismos, los tópicos más exitosos para el público, su interés en los mismos y que pueda demostrarse esa interacción o ventaja a tal comunicación.

Capítulo III: Metodología

La metodología que se aplicó fue cualitativa, ya que la misma permitió tener una obtención de datos investigativos de forma descriptiva, por lo que el uso de este método ayudó a validar la información de manera más potente con una interpretación más amplia, Taylor y Bogdan (1986) mencionan que la investigación cualitativa es flexible en cuanto al modo de conducir los estudios. Se siguen lineamientos orientadores, pero no reglas. Los métodos están al servicio del investigador; el investigador no está supeditado a un procedimiento o técnica.

Por lo tanto, lo que se desea conocer es cómo ha sido el método de compraventa antes y durante la pandemia en las empresas y cómo afectó su funcionalidad y qué cambios se adoptaron tras la pandemia, porque antes de la denominada crisis sanitaria dichas empresas contaban con mecanismos de comunicación y herramientas digitales con las cuales daban a conocer sus mensajes y productos, consecuente a esto, el método empleado para esta investigación fue el demostrar si las organizaciones mantuvieron la misma funcionalidad de marketing digital antes y durante la pandemia, cuáles fueron las modificaciones que adoptaron para que haya resultados positivos durante la crisis sanitaria para no llegar a un cierre.

Para ello se utilizaron diferentes herramientas cualitativas, las cuales fueron entrevistas que permitieron un mejor acercamiento al público y los grupos focales que generaron una comunicación más fluida, horizontal y de confianza.

3. Método Cualitativo

El método cualitativo fue necesario como parte de la metodología, ya que permitió la recolección de datos como un análisis más estructurado con ideas y opiniones que recolectan

los puntos débiles y fuertes en una organización de manera descriptiva, lo que dio información más asertiva sobre la situación actual de la organización, como Sampieri (2006) indica, el enfoque cualitativo tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que pueden enriquecer a toda la investigación, que permite no solamente medir las variables, sino que también entenderlas, el estudio cualitativo es un proceso inductivo y deductivo que mezcla una serie de características que permitieron analizar y ver el panorama de forma amplia y a rasgos generales.

3.1. Entrevistas

La entrevista dentro del método cualitativo es una conversación extendida, en donde existe el intercambio de información con el objetivo de recopilar datos útiles que se emplean para completar todo el tema de investigación, la entrevista puede darse ya sea con una sola persona o a su vez en grupo, siempre moderada por el entrevistador, pero generalmente no se trata de una dinámica grupal o en equipo.

Este tipo de entrevista fue semi estructurada, lo que significa que existieron preguntas antes elaboradas pero que permitieron cierta flexibilidad para complementar la información requerida y evitar ambigüedades (Díaz y Bravo, 2013).

Las entrevistas se realizaron de manera prioritaria a profesionales externos a la entidad, dado que ellos conocen mucho mejor la funcionalidad del entorno comunicativo y cómo se generaron para dar a conocer los productos a los clientes, dado que el mensaje que se construye dentro de la empresa debe ser planificado y colaborativo para que tenga un mayor impacto al momento de lanzarlo a los medios digitales.

Estas entrevistas semiestructuradas fueron dirigidas a diferentes expertos que permitieron analizar de mejor punto de vista lo necesario que fue para las organizaciones el

crear redes sociales y empezar a manejarlas como método de comunicación con sus públicos y lograr ventas, abordando temas como marketing, comunicación en redes sociales, etc.

Esta herramienta fue utilizada a dos expertos, por lo que a continuación se detallan las preguntas que estuvieron consideradas para la investigación.

Modelo de entrevistas.

- **Lugar:** Mall del Río (Cuenca)
- **Entrevistados:**

Entrevista para Experto N°1: Gladis Armijos, Supervisor de Coral Hipermercados, Departamento de Marketing.

Entrevista para Experto N°2: Norma Chillogalli, Supervisor de planta del Mall del Río, Departamento Comunicación y Publicidad.

- **Paso 1:** Introducción y contextualización del proyecto.
- **Paso 2:** Ronda de preguntas.

Por medio de las siguientes entrevistas realizadas a dos expertos en diferentes áreas, se evaluó detalladamente el método de compra utilizado durante y después la pandemia, cómo supieron conllevar dicho acontecimiento, de qué manera se adecuaron al nuevo mecanismo de compraventa y de comunicación hacía los clientes durante la crisis sanitaria.

Sección N1:

E-Comerce tras la Pandemia y Post Pandemia

- ¿La comunicación y las herramientas digitales jugaron un papel importante para que no desaparezcan negocios o emprendimientos durante la pandemia? ¿por qué?
- ¿Cómo comunicar para vender más?
- ¿Qué influye en la decisión de compra del consumidor?

- ¿Las compras en línea se han convertido en la nueva normalidad hoy en día tras la pandemia?
- ¿La comunicación con el público o compradores se puede considerar que mejoró o decayó por la enfermedad denominada COVI-19?
- ¿El método de compra varió durante el apogeo de la pandemia? Si es así. ¿De qué forma?
- ¿Cuáles fueron los principales problemas que se presentaron al modificar el método de compra durante la pandemia y cómo los supieron solucionar?
- ¿Se modificaron los precios de los productos durante la crisis sanitaria?
- ¿Alguna vez durante el apogeo de la pandemia han tenido algún inconveniente con promociones o descuentos?
- ¿De qué manera resultó más sencillo llegar a los consumidores?
- ¿Cuál fue la mejor forma de realizar las transacciones de compra en la pandemia?

Sección N2:

Manejo de Redes Sociales en el Método de Compra en pandemia

- ¿Qué estrategias comunicacionales utilizaban con anterioridad a la pandemia?
- ¿Cuáles fueron las estrategias en torno a las redes sociales que más utilizaron en el transcurso de la pandemia y cuales siguen poniendo en práctica hoy en día?
- ¿Qué tipo de lenguaje utilizaron las redes sociales para la distribución del mensaje de los productos para los clientes?
- ¿Cómo se empleó el método de compra en las redes sociales?
- ¿Qué otras plataformas consideran que son las óptimas para realizar la compra y venta a parte de Facebook?
- ¿Qué aporte hacen las redes sociales al método de compra hoy en día?

- ¿Qué tipos de estrategias de Marketing se puede involucrar en la comunicación aplicada en redes sociales?
- ¿Considera que el servicio es eficiente? ¿Por qué?

3.2. Grupos Focales

Los grupos focales son una herramienta la cual facilita la obtención de datos cualitativos, la temática consiste que en este método los participantes sean más libres de dar a conocer sus opiniones y pronunciarse acerca de lo que se podría mejorar o cambiar en su entorno.

“El método de grupos focales se centra en el entorno de investigación colectiva, más que la individualista, se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes” (Martínez y Miguelez, 2013). Los autores hacen énfasis en la efectividad del método cómo tal, ya que la técnica es realmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas, desencadenando porque el sujeto piensa de tal manera, cómo llegó a dicha conclusión de lo que defiende, etc.

El funcionamiento de la técnica es centrarse en la intencionalidad de los métodos cualitativos, en la comprensión de la realidad y construir un análisis de decodificación y de entendimiento al público específico, comprendiendo sus necesidades y aproximándonos al entendimiento de dar una solución a dicha necesidad.

Los grupos focales se dirigieron a dos grupos de personas, el primero se centró en elaborarlo con los principales dirigentes de la empresa, para conocer cómo se gestiona la comunicación y el método de compra en sí, dado que ellos convirtieron un tema tan normal como vender productos por medio del método de boca en boca y pasarse a los medios digitales, convirtiéndose en una empresa que no depende de que el cliente se acerque a adquirir los productos.

Y el segundo estuvo dirigido a los clientes de la organización, de esta manera se pudo analizar y ver desde dos perspectivas el funcionamiento y cambios que la organización ha hecho en su comunicación tanto en redes como innovando en su método de compra.

Las preguntas realizadas fueron de carácter participativo, para que se pueda tener la mayor participación de todos los presentes y recolectar datos que facilite la continuidad y avance de la investigación, obteniendo resultados tanto del método de comunicación que implementan y cómo lo fusionaron con el marketing digital, que se está empleando últimamente en el país.

El primer grupo focal estuvo dirigido al personal administrativo de la organización, en donde se tuvo la participación del Sr. Iván Cabrera, Gerente Administrativo, la Lic. Valeria Cabrera encargada de Marketing y la Lic. Janella Cabrera encargada de Talento Humano de la Importadora Piojitos, el grupo focal fue realizado en subdivisiones de manera que se pudieron abordar temas más extensos e incluir más información.

Ronda de preguntas para el primer grupo focal, personal administrativo de la “Importadora Piojitos”

Sección N1:

Comparar las redes sociales más usadas en el proceso de compra antes y después de la pandemia.

¿Conoce la misión y visión de la empresa?

¿Cómo se comunican entre ustedes? Mail-WhatsApp - redes sociales

¿Cree que el clima laboral es el adecuado para cumplir con su trabajo y sentirse cómodo haciéndolo?

¿Qué percepción tiene de la comunicación?

¿A qué clientes se dirige la empresa?

¿Cuenta con una cartera de clientes establecida?

¿Cuáles considera usted que son los principales productos que oferta la empresa?

¿Cuáles cree que son las ventajas que posee la empresa frente a su competencia?

¿Quién maneja las redes sociales?

Sección N2:

Pre Pandemia

¿Cómo se realizan los procesos de compra de productos antes de la pandemia?

¿Cómo se promocionaba la importadora antes de la pandemia?

¿Qué estrategias de marketing digital usaron para incentivar las compras?

¿Antes de la pandemia la Importadora Piojitos realizaba alguna campaña de promoción?

Sección N3:

Pandemia.

¿En los primeros meses de la pandemia, cómo se realizaban las transacciones de ventas?

¿Qué tan importantes fueron las redes sociales para poder impulsar las ventas?

¿Cómo eran las ventas antes de la pandemia y en la actualidad?

Sección N4:

Financiero.

¿Quién se encarga de responder preguntas realizadas por clientes en cuanto a ventas?

Ronda de preguntas para el segundo grupo focal, clientes de la organización

“Importadora Piojitos”

Sección N1:

El método más utilizado por los clientes de compra y venta.

¿Con qué frecuencia compra usted productos en línea?

¿El método de compra en línea, como lo describiría? ¿Cómo útil o poco aprovechado?

- ¿La comunicación con el método de compra en línea mejoró con la organización?
- ¿Cómo es la comunicación de la empresa con su público?
- ¿Qué percepción tiene con las herramientas de comunicación empleadas por la empresa durante la pandemia denominada covid-19?
- ¿Cuáles fueron las aplicaciones que más utilizó durante la pandemia para realizar sus compras?
- ¿Cuáles son sus mayores inquietudes sobre comprar servicios o artículos en línea?
- ¿Qué tan cómodo se siente al comprar en línea?
- ¿Prefiere comprar en línea o personalmente? ¿Por qué?
- ¿Considera que las compras en línea siguen siendo el principal método de compra actualmente?
- ¿Cuál es su experiencia con las compras en línea?
- ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando compra productos en línea?

Sección N2:

Herramientas utilizadas para la compra y venta en línea.

- ¿Considera que Facebook facilitó las compras durante la pandemia?
- ¿Usted actualmente sigue utilizando alguna plataforma para adquirir productos, cuáles?
- ¿Conoce las redes que tiene la importadora?
- ¿La empresa se adecuó a sus necesidades como comprador durante la pandemia?
- ¿Qué elementos facilitó la empresa para la compra de sus productos y servicios? ¿Cuáles considera que son los principales problemas de comprar en línea?

3.2.1. *Cómo llevará a cabo los Grupos Focales*

Los grupos focales se llevaron cabo por medio de distintos protocolos de investigación, teniendo establecidos los objetivos y una justificación clara. Por medio de los objetivos se encaminó la guía de la entrevista a los distintos públicos.

Escobar y Bonilla (2007) manifiestan que se debe realizar una serie de pasos para elaborar un grupo focal eficiente.

Tabla 4

Pasos para la elaboración de Grupos Focales

a)	Establecer los objetivos
b)	Diseño de la investigación
c)	Desarrollo del cronograma
d)	Selección de los participantes

Nota: Adaptado del modelo de Escobar y Bonilla (2007)

3.2.2. **¿Cómo se obtiene la confiabilidad y validez de los datos?**

Hay varios métodos para obtener la confiabilidad de los grupos focales, uno de esos medios es llevar a cabo una bitácora con todo lo hecho y tratado en los grupos focales, siendo un soporte, también tener nota de los problemas que suscitaron en el momento de la aplicación del método, y cuáles fueron las preguntas que surgieron en el proceso.

Una de las ventajas al utilizar este medio es que:

Los grupos focales no discriminan a personas que no saben leer o escribir, pueden motivar la participación de quienes no les gusta ser entrevistados, dan lugar a opiniones de personas que creen que no tienen nada que decir y aseguran que los miembros se involucren en un proceso de cambio. (Kitzinger 1995, p.72)

3.3. Observación en Redes Sociales

La Importadora Piojitos cuenta con varias plataformas y redes sociales, mediante las cuales comparten contenido referente a publicidad para dar a conocer los productos que tienen y el nuevo stock que les llega a la tienda, de manera que sus seguidores, usuarios y clientes puedan conocer todo sin necesidad de acudir directamente a la tienda, sin embargo, aunque mantienen las plataformas de Instagram, Tik Tok, entre otras, su red principal es Facebook.

El método de observación puede tener muchas variables que permiten obtener la información desde diferentes perspectivas y punto de vista, siendo éstas: directa, indirecta, participante, no participante, estructurada, no estructurada, de campo, de laboratorio, individual y de equipo.

En este caso se utilizó la observación no estructurada, que puede ser llamada simple o libre, lo que quiere decir que esto permitió realizar la misma sin la necesidad de más elementos como fichas o cuadros, sino que se volvió simple y de fácil comprensión (Díaz, 2011).

La observación es un método de investigación que permite o analizar de forma directa como se manejan y tener una perspectiva externa respecto a lo que se trata de examinar, en este punto, la presente indagación se centró en observar y realizar un análisis de la red social más utilizada por la Importadora Piojitos la cual es Facebook, misma red que cuenta con 7.500 *likes* y 8.100 seguidores, además de que en la actualidad es la red social que más actualizaciones recibe.

Este método de observación es netamente cualitativo, por lo que exhibe una gran cantidad de información que facilita su análisis y permite responder a los objetivos conforme se vaya obteniendo más y más información. (Rodríguez, Gómez, Flores y Garces, 1999). En

este caso se observó el contenido compartido antes de la pandemia, durante la misma y en la actualidad, dos años después, en este sentido se buscó el tipo y diseño de contenido que compartían, la interacción y feedback con sus usuarios y seguidores, la continuidad con la que se publicaban las actualizaciones, y de qué manera se comunicaban, entre otras. De esta forma se pudo obtener un análisis más amplio y saber si el método de compra y la comunicación en redes sociales realmente tuvo un impacto tan grande y positivo o este fue regular o nulo, de manera que con ello se pudo conocer de manera externa como se manejó la información, difusión de contenido y comunicación en redes de la Importadora Piojitos.

3.4. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA

La matriz FODA es de carácter cualitativo, el cual permite establecer el análisis de distintas características propias de la entidad tanto internas como externas, es decir cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y se dividen en dos partes los conceptos, los cuales son los internos y externos. Thompson (1998) establece que “el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna y externa de la organización.” (p. 2).

Como primera parte se establecieron las fortalezas y debilidades las cuales constituyen todo lo interno de la organización. Por lo que según Ponce (2006) da a conocer que las fortalezas son acciones o situaciones positivas, las cuales contribuyen a las capacidades con atributos excepcionales de los que conforman a la entidad, es decir, sus empleados, la empresa debe saber todos sus puntos fuertes para poder destacar ante las demás y establecer como meta cumplir sus objetivos organizacionales.

Por otro lado, las debilidades son factores o situaciones que la entidad atraviesa y que le pone en un escenario muy peligroso y vulnerable, ante todo, si la entidad se encuentra en una situación de riesgo potencial debe aferrarse de los elementos que tiene a su favor para

poder funcionar lo mejor posible, demostrando todos sus aspectos positivos para superar dichas debilidades.

Por otro lado, las oportunidades y amenazas, las cuales son temas y situaciones externas de la entidad. Da a conocer Ponce (2006), que las oportunidades son circunstancias positivas para la organización, dado que, aunque se presenten fuera de la entidad se debe considerar utilizarlas para poder cumplir todos los objetivos que tenga establecido la misma, para posteriormente mejorarlos en el desarrollo y crecimiento.

Y, por último, se encuentran las amenazas, los cuales son aspectos sumamente negativos y que puede perjudicar al funcionamiento de la empresa y sobre todo ser obstáculo del cumplimiento de los objetivos propuestos desde un inicio por parte de la organización, no obstante, se debe aclarar que, si se presentan dichas amenazas la entidad debe saber manejarse estratégicamente, analizando sus fortalezas y oportunidades para buscar posibles soluciones a este aspecto.

Capítulo IV: Análisis y Resultados

En este capítulo se analizó la información obtenida por parte de los grupos focales y entrevistas, dado que se enfocó en el método cualitativo para la obtención de resultados y tener un análisis basado en la experiencia del consumidor, expertos y los propietarios de la Importadora Piojitos. Todo este proceso y cada resultado obtenido fue analizado posteriormente por medio de las preguntas elaboradas, con el motivo de alcanzar los resultados de cómo influenciaron las redes sociales en el método de compra tras la pandemia en la ciudad de Cuenca.

Análisis del Primer Grupo Focal.

El objetivo del grupo focal fue encontrar similitudes con las respuestas dadas por los principales dirigentes de la entidad denominado “Importadora Piojitos”, para resolver las dudas e inquietudes tales como:

- ¿Cómo han beneficiado los nuevos medios como canal de ventas con la crisis por la pandemia y cómo han logrado adaptarse las empresas?
- ¿Qué tan grande fue el cambio que las redes sociales lograron en el método de compra y venta online?

Por lo que se utilizó esta herramienta de investigación dado que brinda un panorama más amplio sobre las opiniones, actitudes y motivaciones, al adoptar nuevas medidas de cambio dentro de su organización durante la pandemia en la ciudad de Cuenca.

Además, la intención principal del grupo focal se centra en el entorno de investigación en forma grupal más que el individual, dado que se puede visualizar tanto las expresiones faciales y gestos tras las preguntas realizadas, demostrando la sinceridad y verdad al momento de responderlas (Martínez y Miguelez, 2013).

Se realizó el grupo focal vía “Google Meet”, debido al tiempo y circunstancias en las que se encontraban los principales participantes del mismo, se tomó un aproximado de 63 minutos realizarla, estaban presentes: Gerente Financiero, Encargado de Marketing y Talento Humano, con dicha herramienta antes mencionada, lo que se quiso conocer es cómo gestionaron las actividades de la empresa a inicios de la pandemia así como los mecanismos y herramientas de comunicación que emplearon y fueron útiles durante ese periodo de tiempo.

Por lo tanto, el espacio otorgado por las entidades correspondientes fue útil para establecer puntos muy llamativos tales como el Marketing Digital que según López (2013) el marketing digital es la aplicación por la cual se puede establecer diferentes canales de difusión de mensajes y atraer a consumidores, dependiendo del tipo de público que se quiera convencer. En este sentido se pudo observar que la gestión acerca del manejo de marketing, publicidad y comunicación en redes sociales es bastante activo, con comunicación clara y directa ya que saben con exactitud a qué clase de clientes desean llegar, con qué productos dirigirse a ciertos mercados, la relación de precio y calidad al generar su publicidad sobresale ante la competencia, sin embargo, en este punto existen ciertas falencias, como la demora ante el tiempo de respuesta, la falta de un catálogo bien desarrollado debido a la cantidad de ítems que maneja la empresa, a pesar de ello, las metas que se han planteado son muy realistas y se encuentran encaminados hacia esos logros a pesar de no contar con una misión o visión establecidas, como grupo en el área administrativa se encuentran muy bien organizados, trazando planes que permitan cumplir con actividades y su cronograma de forma adecuada.

La comunicación interna en cualquier organización es esencial, tanto para la toma de decisiones, así como para el seguimiento de avances que existan, en este sentido la comunicación manejada por el personal administrativo es informal y se da mediante

WhatsApp u otras aplicaciones, siendo esta la principal, al igual que los correos electrónicos cuando se abordan temas mucho más serios, o comunicados que necesitan ser considerados por los miembros de todo el personal, no solo la comunicación es importante sino el ambiente laboral. Ya que una buena comunicación genera un clima excelente, es por esta razón que se aplicó un plan de riesgos psicosociales que fue utilizado para el año 2021, y para el año 2022 entra uno nuevo en vigencia, así como la aplicación de test para medir el clima laboral, a pesar de que los resultados no fueron los esperados, se toma en cuenta todas las variables que el personal ha expresado, dando así propuestas para poder mejorar el ambiente, la motivación y colaboración del personal operativo, Para Giraldo (2019), las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Por lo tanto, se puede deducir que el tema comunicacional está bien dirigido y planificado, debido a que las jerarquías son adecuadas para el tipo de organización que es la Importadora Piojitos, el entregar actividades específicas permite que el flujo de comunicación sea adecuado, no solo para el personal, sino que genera una dirección en cuanto a metas, objetivos y obviamente en actividades del personal operativo, existe menor pérdida de información y mayor fluidez. El hecho de tener una comunicación, estable, ordenada y ligera permite que el personal se sienta cómodo.

La Importadora Piojitos conoce a su público objetivo, el cual está definido adecuadamente, sin embargo, la perspectiva se ha ampliado, y a raíz de la pandemia se ha tratado de expandir el mismo, lo que da a entender una buena planificación empresarial y comunicacional, tener definido un público permite que cualquier estrategia de comunicación o publicidad esté bien dirigida y no se pierda al tratar de llegar a este público, por lo que el tener la cartera de clientes facilita el proceso de venta y no solo eso, sino que refleja una

fidelización por parte de los usuarios. La preocupación principal es cumplir con el requerimiento y tiempos de respuesta hacia estos usuarios, debido a que al no haber personal no existe una comunicación ágil, surge la preocupación principal hacia el problema existente, lo que genera una intención de mejorar, provoca que la organización conozca sus puntos débiles y fuertes, con esta información concuerda Vidal (2021) dice que el proceso comunicacional digital en una tienda virtual es diferente a la tradicional, los procesos comunicativos se enfocan en la atención al cliente y el manejo de estrategias que llamen la atención, ya que se abre a un mercado más amplio.

En este punto se sabe que el público y usuarios a los que se dirigen mediante redes es extenso pero está enfocado y basado en su público meta y no al azar, además de esto se puede deducir que antes de la pandemia los distintos miembros de la entidad solían manejarse por medios tradicionales, tales como llamadas telefónicas para la atención al cliente, siendo complicado para los participantes el atender dichas llamadas por la falta de personal y sobre todo coordinación, por lo que modificaron el modelo de recepción de mensajes, atención al cliente por algo más actual como la interacción por medio de redes sociales y servicio a domicilio, no solamente se encuentran ese tipo de cambios comunicacionales sino que también en cuanto al manejo de la organización, debido a que se evidencia que el modelo de promoción y marketing que solían utilizar era muy tradicional, debido a que realizaban recursos como repartir volantes puerta a puerta, tener muestras de los productos a la mano, en caso de que cualquier persona estuviera interesada se hacía una demostración de la calidad de los artículos y la recolección de contactos para sus inicios, en sí se enfocaron más en que la gente conozca el nombre para que posteriormente los busquen y adquieran sus productos.

El marketing digital y el *merchandasing* también están presentes en su método de compraventa, por lo que se enfocan en sorteos por órdenes de compra, descuentos, etc.

Además de pagar la publicidad de todos sus artículos o en su mayoría los que más consume la gente para tener un mayor alcance a nivel nacional, sobre todo se enfocan en dar a conocer los precios reales en sus publicaciones, este es un aspecto positivo, según Hayes (2019) “La comercialización incluye la determinación de cantidades, la fijación de precios de bienes y servicios, la creación de diseños de exhibición, el desarrollo de estrategias de marketing y el establecimiento de descuentos o cupones”(p. 12). Las promociones se centran más en las fechas especiales y en un público más joven para poder cubrir todos los gastos que conlleva hacer este tipo de modalidad, dando buenos resultados antes de la pandemia, así como se pudo conocer en el grupo focal, el motivante en sí era llamar la atención de los distintos públicos, sobre todo atraer a nuevos usuarios y dar a conocer la marca.

Como se comentó anteriormente, el método de compra era en su 100% físico, por lo que ajustarse a una nueva modalidad por motivos de la crisis sanitaria fue un reto exhaustivo que se dio de forma positiva, era necesario seguir en funcionamiento ya que nuevos emprendedores surgían y necesitaban un proveedor de confianza, tanto así que se adoptaron medidas, las cuales eran para solventar a la empresa durante los inicios de la pandemia, sobre todo con el propósito de seguir generando ingresos, teniendo contacto con los clientes y los distintos proveedores, permitiendo así tener un método de compra que se realice mediante transacciones, y como se dijo anteriormente se creó de un catálogo que permitía solventar la necesidad de ingresar al campo virtual sin problemas.

Sheenan (2012), recalca que el nacimiento del marketing digital se da por el avance tecnológico y la creación del internet, esto debido a la necesidad de tener una aparición en el mundo del internet, los medios interactivos promovieron que las empresas crearán una nueva forma de llegar a sus públicos, esta forma de interacción ha permitido que los nuevos medios, es decir, las redes sociales sirvan como un canal de promoción de los productos o servicios,

por lo que se ha vuelto indispensable en el desarrollo y crecimiento de empresas. Según esto, La Importadora Piojitos a pesar de haber tenido redes sociales y páginas donde podría promocionarse no estaba preparada para un cambio tan brusco como el que tuvieron que dar, sin embargo, a pesar de tener un modelo diferente antes de la pandemia se adaptaron para no desaparecer, y gracias a ello surgió un cambio que permitió dar a conocer a más personas sobre la Importadora e inclusive tener la posibilidad de expandirse con sucursales, un proceso el cual está en proceso.

Como ellos lo deducen, anteriormente las ventas eran su mayor beneficio económico surgían de las exportaciones a diferentes partes del país, pero con la implementación de las redes sociales durante la pandemia mejoraron la comunicación con sus clientes y aumentaron la afluencia de los mismos a los distintos locales, también generando la venta en línea, siendo un método muy eficiente para sobrellevar a la empresa de una mejor forma, adoptando las dos modalidades de venta, la tradicional y la digital, con la motivación de crecer y no desaparecer como sucedió con algunas entidades que eran competencia directa de ellos.

Por lo que, en sí, toda la comunicación y las ventas online al comienzo fueron realizadas de manera automática, pero a los clientes no les gustaba dicha forma y optaron por dar un servicio al cliente más optimizado y capacitando a los propios trabajadores, contestando las inquietudes de los clientes mediante redes sociales, repartiendo actividades, lo que sí ocasionó problemas internos, y por ello, contrataron a una persona que se ocupe directamente en responder las dudas de los clientes y organizar los catálogos de productos y así tener una pronta respuesta por parte de la entidad.

En base al grupo focal se puede deducir que la Importadora Piojitos tiene muy bien establecido un canal de comunicación entre sus miembros, cuenta con un equipo óptimo que busca la satisfacción de los clientes, pero así mismo de su personal, lo que les ayuda en

cuanto a fidelización interna y externa, lo que deriva a muchos aspectos positivos, como el buen uso de marketing digital y *merchandasing*, así como la comunicación eficiente en redes sociales, que a pesar de no ser excelente se plantean mejoras para no estancarse, obviamente una coordinación entre personal operativo que permite que el funcionamiento de la empresa se dé forma ordenada, y haya cambiado el método de compra, a pesar de mantenerse en un canal físico y tener varios clientes de esta forma, se han abierto mercados a otros lugares del país al tener facilidades de pago, estas herramientas permiten conocer el producto y confiar en una tienda virtual que maneja un catálogo.

Análisis del Segundo Grupo Focal.

El segundo grupo focal estuvo enfocado en obtener información de los clientes y analizó si los cambios que se realizaron durante la pandemia fueron realmente objetivos y permitieron a los clientes tener un método de compra más rápido, efectivo y si este realmente tuvo la modificación de la que se ha estado tratando, los participantes del grupo focal fueron seleccionados mediante una base de datos que brindó la Importadora Piojitos de sus clientes, y se seleccionó a aquellos que tenían más compras y eran considerados clientes frecuentes, conocer su experiencia permitió tener una perspectiva más amplia conociendo aspectos de pre pandemia, pandemia y ahora dos años después de la misma.

Los participantes de este grupo focal fueron las siguientes personas: Kevin Tenorio, Laura Montero, Dolores Cabrera, Fabian Carrera, Cecilia Peñafiel, Isabel Muentes y David Plaza, gracias a ellos se tienen respuestas variadas, pero en su mayoría concordantes, en las que mencionan los cambios significativos que se han dado en la Importadora, así como las falencias que la misma posee.

La primera parte del grupo focal se basó en la importancia de las redes sociales, así como la experiencia que los usuarios han tenido con las compras online, tanto dentro como

fuera de la Importadora, esto permitió saber la predisposición con la que los clientes aceptaron y se adaptaron al cambio; como primeras impresiones se encontró que la mayoría de participantes si obtienen productos en línea, sin embargo, no con la Importadora Piojitos, lo que sorprendió debido a que dijeron que varios de los productos para sus bazares y negocios los consiguen mediante *marketplace*, expresaron que el flujo de comunicación con la organización es bastante flojo, y que la Importadora estaría desaprovechando esta herramienta, ya que aunque todos los siguen en redes sociales, tienen un tiempo de respuesta muy malo, aunque durante el tiempo de COVID -19 existía un flujo más directo jamás fue excelente ni se lo priorizó, a pesar que utilizaban canales de comunicación como WhatsApp y catálogos al momento de finiquitar la compra, las mismas no concluían, se les dejaba en visto o simplemente ignoraban sus mensajes y es algo que se debe tomar en cuenta, como dice McLuhan “el medio es el mensaje”, por lo que la mejor opción era acercarse en los horarios permitidos y adquirir los productos personalmente, sin embargo, los participantes que explican haber realizado compras online, mencionan que el pago fue sencillo, ágil y les permitió ahorrar tiempo y no arriesgarse en el apogeo de la crisis sanitaria.

Por motivos de la pandemia, los miembros administrativos de la organización manifestaron que tomaron estrategias de marketing digital para agilizar el proceso de adaptación de los clientes, lo cual es muy favorable ya que como Villoria (2010) menciona, estas herramientas son benefactoras para el envío y recepción de información de forma informal, por lo que los usuarios sienten confianza y llegan a un amplio campo de difusión de información. Los participantes comentan que no les fue muy difícil el cambio, aunque para otros resultó un reto, ya que no estaban acostumbrados en absoluto al internet y que el permitirles tener acceso a catálogos con información detallada les hacía más fácil la selección de los productos.

Durante la pandemia se explicó que usaban mucho la aplicación de Facebook para las compras, ya que existe el apartado de Marketplace que permite comunicarse y encontrar exactamente los artículos que deseaban adquirir, por lo que la falta de uso de este sistema sí afectó a que no adquirieran productos de la Importadora Piojitos. El hecho de usar publicidad, fue beneficioso, sin embargo, no llegaba hacia todo su público y se perdía entre otras ofertas, según Gartner (2003). “El social commerce es una manera que aporta valor a nuestros productos y genera beneficios palpables para la tienda online” (p. 22). Por lo que la falta de atención hacia su público generaba mayor inquietud en sus clientes, ya que comentan que tenían incertidumbre de saber si los productos iban a llegar, primero en buen estado, segundo con las características que ellos deseaban, y tercero con tiempo para elaborar sus diseños, estas fueron las tres principales razones por las cuales se plantearon dos veces o más si debían adquirir en línea o simplemente asistir al local y comprar todo personalmente, la falta de comunicación creó incertidumbre en si su compra fue procesada y concretada o no, como dicen Cardozo y Valesca, (2007) el evaluar y tener una retroalimentación de la comunicación es esencial, debido a que es la manera en que se conozcan las reacciones del público meta.

En otro ámbito más amplio, surgió la duda de si ellos personalmente creen que la compra en línea superó a la compra presencial, y la respuesta es sí, pero no un sí como en el método de compra, sino en el canal que existe para decidir si realizar la compra o no, ya que los nuevos canales como redes sociales son los que llaman y captan la atención, permitiendo obtener más información para saber si realmente están interesados luego de este acercamiento, ya que cambia todo, y van a la presencialidad únicamente para adquirir el producto, los participantes comentaron que se sienten cómodos comprando en línea siempre y cuando sea un proveedor que conocen, ya que a ellos al tener negocios no arriesgarían su capital en alguna empresa que pueda estafarlos, por lo que no existió miedo con respecto a

adquirir virtualmente productos en la Importadora, sus inquietudes se centraron más en que sean ignorados antes que en tener un producto con falencias, sin embargo, explicaron que las veces que realizaron este proceso, fue cómodo y sutil, el hacer transferencias fue muy sencillo o con un depósito concretaron la compra y eso fue algo que les tomó poco tiempo.

A pesar de los aspectos positivos y negativos, algo que todos coincidieron, es que el método de compra más simple fue adquirir los productos directamente del proveedor, que por medio de pedidos en línea, y que la desconfianza al ordenar productos o servicios por medio del ordenador y páginas web era sumamente grande, esto por las *Fake News* y es que los clientes tenían una mala imagen de dichos servicios en línea, consideraban que podrían caer en estafas o robo de identidad al brindar sus datos personales al momento de adquirir algún producto, por lo que fue un gran paso adentrarse a este nuevo mecanismo de adquisición, por tal motivo como lo menciona Kahn (2006) el *engagement* puede ser medido de varias maneras, incluyendo influencia e interacción que exista en las plataformas digitales, con mayor interacción y reacción de los usuarios.

Es por eso, que los clientes adquieren información negativa por diversas fuentes, incentivando la desconfianza con las compras en línea o pagos por medio de servidores virtuales, pero al ser uno de los medios más utilizados durante la pandemia la adaptabilidad fue un factor importante para avanzar, siendo uno de los métodos más rápidos en hacer transacciones o pagos, como lo supieron explicar, la forma de pago que utilizaron y actualmente lo siguen haciendo es por tarjeta de débito, ya que solo se usa lo requerido para la compra y llegándoles un recibo a sus teléfonos móviles o correos de que la transacción se realizó correctamente.

Consiguiente a esto supieron manifestar que la red social Facebook facilitó en gran medida el método de compra en línea, ya que conocían dicha plataforma y que por medio de

esta observaron publicaciones y promociones de artículos. Así como lo menciona Hutt (2012), las redes sociales y los distintos espacios virtuales son mecanismos de interacción, siendo simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquier otro. En este caso muchas entidades se aferraron a promocionar sus productos por esta plataforma durante la pandemia por el alcance y eficacia. Y en la actualidad la siguen utilizando para buscar artículos u observar acontecimientos a nivel global, debido a su popularidad, de igual manera los participantes resaltaron que la entidad “Importadora Piojitos” se adecuó a las necesidades de los clientes, facilitando por medio de sus redes sociales, botones de compra, y durante la pandemia siempre estuvieron activos y realizando publicaciones sobre sus artículos pensando siempre en sus clientes, adaptándose a las necesidades de los mismos.

Con los datos obtenidos por medio del grupo focal, se pudo reconocer que las plataformas fueron de suma importancia durante el apogeo de la pandemia, y que distintos usuarios tuvieron inconvenientes y dificultades con las respectivas plataformas por su falta de conocimiento, pero por la necesidad se adaptaron y supieron manejarlas, incluso en la actualidad las utilizan no a gran medida como en la cúspide de la pandemia, pero sí las utilizan, de igual manera las entidades se adaptaron a las necesidades de sus consumidores y aprovecharon todas los mecanismos de comunicación a su alcance para llevar el mensaje y productos a su público.

Análisis de la Entrevista a Profundidad

El objetivo de la entrevista fue encontrar a dos expertos externos a la entidad donde se realizó el proyecto, para obtener distintos puntos de vista de cómo se manejó los e-commerce tras la pandemia y postpandemia en su empresa.

Se utilizó el método de entrevista ya que es una técnica de gran utilidad para la investigación para recabar datos, y se rige en un fin determinado que es el de conversar para recolectar información, con la cual se puede explicar mucho mejor el propósito del estudio propuesto y esclarecer claramente la información que se necesite.

Se realizaron entrevistas a profundidad a dos profesionales, con la finalidad de obtener información de cómo se modificó el método de compraventa durante y después de la pandemia, de qué manera las redes sociales fueron un salvavidas tanto para los pequeños emprendimientos, para las grandes compañías, y cómo se maneja en la actualidad después que se llegara a un punto de normalidad.

Los datos obtenidos demostraron los cambios y modificaciones que se adoptaron al cambiar el método de compra a virtual, cabe recalcar que se optó por dos expertos en el área de productos y servicios al consumidor de manera directa e indirecta.

Las entrevistas se llevaron a cabo los días 29 de agosto y 2 de mayo del 2022 vía zoom para mayor comodidad de los entrevistados, tuvieron una duración de 10 a 25 minutos por entrevista; se dieron a conocer temas de importancia abarcados al objetivo del proyecto, y se cumplió sin ningún inconveniente.

La entrevista es una herramienta que facilita la obtención de información y con la cual se pudo obtener datos certeros y fundamentales, como primer resultado se obtuvo que las herramientas digitales si existían antes de la pandemia solo que no eran bien utilizadas, dado que la gente iba directamente a los centros comerciales y no había la necesidad de invertir mucho en las plataformas, más que para algunas publicaciones mensuales de productos, durante la pandemia los medios digitales entraron de manera obligatoria, ya que no existía otra forma en la que los clientes pudieran comprar o adquirir los productos, y por ello los medios digitales dieron un giro de 360 grados, fueron más productivos e indispensables.

Otro dato relevante que respondieron es que tanto Gladis Armijos y Norma Chillogalli coincidieron en que las plataformas digitales y redes sociales permitieron comunicar mucho mejor durante la pandemia, entre dichas plataformas se encontraban los videos de Tik Tok y anuncios publicitarios por medio de la radio, dando buenos resultados al Mall del Río para mantener las ventas durante la crisis, y así mismo el atarse a las tendencias que más se utilizaban, combinando estas estrategias con el uso de medios tradicionales para cubrir un mayor grado de difusión y dar a conocer los productos, según Castro (2019). el alcance que pueden brindar las redes sociales es mucho más fácil de llevar lo que se quiere transmitir a nivel global. Lo que conlleva a estar más cerca de los clientes y conocer lo que necesitan de manera inmediata

Una de las preguntas en la entrevista fue, ¿Qué influye en la decisión de compra del consumidor? Lo cual, Gladis Armijos explicó que los clientes estuvieron durante la pandemia obligados a pagar con tarjeta de débito o de crédito, siendo la forma más sencilla de hacerlo y dado que la empresa es reconocida a nivel nacional, la confiabilidad de adquirir los productos en Mall del Río era garantizado, y que dicha confiabilidad generó la creación de una página apartada de Facebook, dicha página fue realizada exclusivamente para la compra en dicha empresa, con la confianza de que el cliente adquiriera lo comprado, dando a conocer la facilidad, confiabilidad y eficacia de la empresa hacia los clientes es un gran motivante para la decisión de compra en cualquier establecimiento o entidad.

Además, añadió que las compras en línea durante el apogeo de la crisis sanitaria fue extremadamente alta, ya que el consumidor no podía ir directamente a la entidad a comprarlo, pero en la actualidad ya no se utiliza demasiado las compras en línea dado que prefieren ver los productos por sí mismos antes que por una imagen, y que en la actualidad decayeron las

compraventas por medio de las páginas en un 90%, siendo que aún están activas para el público en general, pero escogen adquirir los productos presencialmente.

Según los expertos, también se presentaron inconvenientes y problemas en el método de compra durante la pandemia, ya que el principal problema fue que no estaban acostumbrados a manejar las plataformas y a comprar o vender en línea, fue un giro sumamente difícil, dado que no conocían la funcionalidad de la página, debido a que anterior a la pandemia tenían muy pocas ventas en línea y que durante la crisis fueron alrededor de mil ventas por día, así la logística de cómo realizar los envíos y la distribución de los pedidos fue un problema que no se tenía en consideración dentro de la empresa, la solución fue asociarse con una empresa que administre las páginas y facilitaron en su momento al cliente para que hiciera su compra y se realice automáticamente el recibo y comprobante de compra, para su seguridad, los precios de los productos no variaron, se mantuvieron todo como antes de la pandemia, de igual manera las promociones mejoraron los productos de primera necesidad, este método fue utilizado para mejorar sus ventas. Y como lo menciona Hayes (2019), la comercialización incluye la determinación de cantidades, la fijación de precios de bienes y servicios, la creación de diseños de exhibición, el desarrollo de estrategias de marketing y el establecimiento de descuentos o cupones.

De igual manera, acotaron que una de las herramientas más utilizadas para la publicidad y compraventa fue Facebook, debido a su gran alcance y facilidad de usabilidad, pero que dentro de la entidad que ellas pertenecen no optaron mucho por dicha plataforma durante la crisis sanitaria, si la manejaron pero no a gran medida, ya que como lo mencionaron anteriormente, decidieron crear una página propia que les aportaba más beneficios directamente a la entidad, también existía la posibilidad de agregar botones, los

cuales facilitaron la experiencia del consumidor con toda la gama de productos que ofertaron, siendo sencillo de mantener y no depender de las políticas de privacidad de Facebook.

En los datos recolectados en las entrevistas se pudieron evidenciar las acciones que adoptaron otras instituciones durante la crisis sanitaria denominada COVID-19, y con respuestas dadas por expertos se dedujo que, tanto las instituciones en pleno crecimiento o posicionadas tuvieron que adecuarse al método de compraventa al formato virtual, adaptándose a las herramientas digitales acorde a la necesidad de su empresa, siendo Facebook, Instagram o creando plataformas exclusivamente para entidad, empleando mecanismos los cuales facilitarían la compraventa de los clientes, y sobre todo que los consumidores reconocieran la marca de la entidad. Según Arpi (2013), debe facilitar en la toma de decisiones que al momento que el cliente vea su marca le transmita confiabilidad de comprar o consumir su producto, con seguridad. Esto fue fundamental al momento de la compra, ya que se modificó el método de pago, al no ser presencial todas las instituciones aceptaban los pagos por medio de tarjetas de crédito o débito y que ayudó a la credibilidad y confianza con la marca.

Análisis de la Observación en Redes Sociales

La Importadora Piojitos tiene varias redes sociales, Facebook es la red social más activa con publicaciones, publicidad, anuncios, etc. Por lo que es esencial reconocer la actividad e interacción que ha existido en la misma, antes de la pandemia, durante la pandemia y actualmente, dos años después.

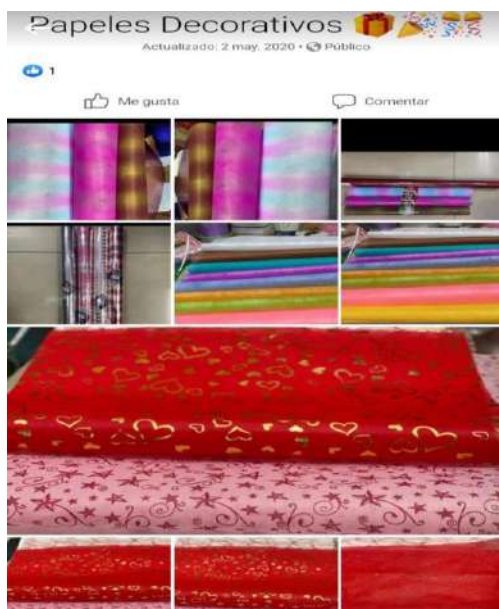
Como primer análisis y observación, se pudo notar que antes de la pandemia el uso de Facebook o cualquier red social fue bastante limitado, existiendo publicaciones, pero dejando grandes lapsos de tiempo en descuido y falta de mantenimiento, lo que provocaba que las

personas y que el público pierda interés o simplemente el algoritmo deje de mostrar las publicaciones.

Se realizó un seguimiento de las publicaciones durante y antes de la pandemia, se tuvo como primera publicación del año la fecha 16 de enero de 2020, sin embargo, la fecha anterior a esa actualización data de octubre de 2019 es decir, un lapso de 3 meses en el que la página tuvo una pausa. En el mes de enero de 2020 existieron un total de 19 publicaciones, las cuales eran simples, eran únicamente fotografías del producto sin ninguna descripción, y las interacciones en las mismas eran nulas, debido a que, aunque existían comentarios de clientes en busca de información, no se encontró ninguna respuesta de parte de la Importadora. Para este punto la página nuevamente se encontró en una pausa y hubo una actualización en el mes de abril de 2020, momento en el cual la pandemia de COVID-19 se encontraba en pleno auge, comenzando a promocionar productos e insumos de salud y cuidado, como el alcohol, productos para fumigar, e inclusive overoles de protección.

Figura 5:

Publicaciones antes de la Pandemia



Nota: Fotografía obtenida de la Importadora Piojitos (2020)

Figura 6:

Estado actual de la página oficial



Nota: Fotografía obtenida de la página oficial de importadora piojitos (2022)

A partir de este punto se pudo ver un avance y un auge en lo que respecta al manejo de su página principal de Facebook, aunque las publicaciones seguían sin tener descripciones o un diseño específico, se comenzó a promocionar los productos por este medio, teniendo en el mes de abril un total de 79 publicaciones y a partir del mes de junio se visualizó una diferencia abismal, debido a que las publicaciones comenzaron a tener un diseño, el logo de la Importadora, características de los productos, precio. etc.

En el 2021 durante la pandemia, hubo publicaciones constantes durante todo el año y en promedio unas 50 a 80 publicaciones por mes, lo que significa que estuvieron muy activos, sin embargo, se notó que existieron comentarios y la respuesta de la Importadora siguió

siendo nula, por lo tanto nuevamente inició un conflicto, debido a que aunque se publicitaran, no había una interacción o un feedback con los clientes, la comunicación y difusión de los contenidos que se estaba realizando no servía de mucho, a pesar de ello, se observó avances en cuanto al diseño, calidad de las fotografías, e inclusive el uso de catálogos, por lo que se dedujo a este punto que la difusión de contenido se mantuvo e inclusive se volvió mucho más eficaz que al inicio de la pandemia, ya que el nivel de calidad y continuidad se mantuvo.

Actualmente, dos años después del inicio de la pandemia por COVID-19 se visualizó que la continuidad en la calidad de las publicaciones, el tiempo entre una publicación a otra, e inclusive el texto con el que se acompañó al diseño era adecuado y muy vital para el mantenimiento de la página, captó el interés de los clientes nuevos y potenciales, sin embargo, se notaron los mismos errores de hace dos años atrás, y es que el feedback es inexistente, lo que se vuelve una problemática y una amenaza grande, tanto que en vez de tener una diferenciación con los clientes o una atención personalizada, se descuida la comunicación en redes, y con el publicitar no es suficiente, debido a que es necesario realizar actividades en donde la opinión del usuario sea tomada en cuenta, (Cho y Cheon, 2004), dicen que se debe tener cuidado al compartir publicidad y contenido en redes sociales, al ser algo digital existe una mayor posibilidad de ser rechazados que con los medios tradicionales, esto debido a que existe publicidad engañosa y por ende no debe ser intrusivos con las publicaciones, aunque existan 40 publicaciones al mes, era importante no solo promocionar el producto, sino que también realizar campañas más a fondo y estrategias que permitan al público ser parte de la importadora o realizar interacciones con los mismos.

En este sentido se pudo observar que existió un cambio en el método de compra y más dedicación a la parte online, realmente las personas no conocen los beneficios que existen realizando compras en línea, las cuales serían ahorro tanto de tiempo como de dinero, el

escoger productos mediante la comodidad del hogar y la inmediatez, sin embargo, esto es entendible, ya que la Importadora Piojitos vio sus canales de comunicación como un medio de publicidad, más no de comunicación y distribución de contenido, ya que podrían usar estas herramientas para compartir contenido variado, tener una retroalimentación con los usuarios, conocer cuáles son sus dudas y requerimientos de manera que se pueda dar un servicio de calidad.

La retroalimentación es esencial en cualquier tipo de negocio, ya que de esta forma se conoce de mejor manera las oportunidades y debilidades, transformándolas en algo que se puede utilizar a favor, y así mejorar el servicio que se brinda, en este caso se ve más que necesario realizar un brandeo de redes y cronogramas de manera que el contenido que se comparta sea de calidad y no únicamente masivo, aunque existan muchas publicaciones no necesariamente significa que están comunicando de forma adecuada.

Para poder impulsar el método de compra online y evitar la desconfianza de los consumidores, sería positivo la creación de una página web en donde la forma de compra sea sencilla e inmediata, además de usar herramientas como *MarketPlace*, entre otras, claramente no se debe descuidar las otras plataformas, aunque Facebook cuenta con un sin fin de usuarios, se debería enfocar en las redes que tienen mayor auge, las cuales permiten un crecimiento acelerado.

Análisis FODA de la Importadora Piojitos

Para dar comienzo al análisis FODA de nuestra investigación, se establecieron los aspectos fuertes y débiles que tiene la Importadora Piojitos, una vez identificados se procedió a evaluar.

Fortalezas:

- Ubicación.
- Costos económicos.
- Distribución de productos.
- Buena relación jerárquica.
- Flexibilidad laboral.
- Proactividad.
- Disposición de trabajo en equipo.
- Pensamiento analítico.
- Productos de calidad y marcas reconocidas.
- Comunicación interna eficaz.
- Capacitación a nuevos miembros de la organización

Debilidades:

- Poco manejo de las redes sociales post pandemia.
- Deficiencia de atención al cliente por redes sociales post pandemia.
- Poco personal en el área de comunicación y atención al cliente post pandemia.
- No contar con el pago electrónico.
- No tener establecida la filosofía corporativa.
- Estancamiento creativo.
- Falta de experiencia en el sector de comunicación y ventas en línea.
- Plan de marketing en redes poco eficaz.
- Falta de coordinación en áreas de atención al cliente.
- Publicidad poco efectiva.
- Obsolescencia tecnológica.
- No cuenta con campañas de comunicación y marketing.

- Falta de estrategias comunicacionales.

Amenazas:

- Nuevos competidores en el mercado.
- Facturas digitales.
- Variedad de precios por parte de la competencia.
- Ventas en línea con mayor facilidad de adquirir productos al consumidor.
- Tecnología.

Oportunidades:

- Promociones.
- Creación de una página web propia para mostrar productos y efectuar la venta en línea segura para los clientes.
- Contratar los servicios de una entidad o especialista en manejo de redes sociales y tendencias, para mantenerse activos en el mercado nacional.
- Ampliar los recursos de comunicación y buscar nuevas redes por las cuales llegar a más clientes.
- Realizar encuestas mensuales a los clientes sobre el grado de satisfacción que se les brinda con las páginas de la empresa y servicio al cliente.

Con el análisis FODA, se pudo analizar los puntos fuertes y débiles de la Importadora Piojitos, obtenidos por la investigación en cuestión, de igual manera se dio a conocer sus posibles oportunidades al mercado, lo cual puede beneficiar con la implementación y gestión de la organización, y así sobresalir de la competencia y adecuarse a los cambios. Tal como lo da a conocer Ponce (2006) las oportunidades son alternativas o posibles acciones positivas que debe considerar la empresa para poder cumplir sus objetivos y con la meta de mejorar su desarrollo.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se concluye que el aumento de las redes sociales fue mayor durante la pandemia dado que, por el aislamiento, tanto empresas como individuos buscaron cómo mantenerse interconectados y cumplir sus funciones laborales o para adquirir elementos de primera necesidad, debido a que por el aislamiento no era posible cumplirlas. Un factor que ayudó a no caer en la quiebra y tener ingresos a la importadora fueron las redes sociales, con las cuales incentivaron al método de compra a su público, manteniéndose en la pandemia, así como lo explicaron los expertos en temas de comunicación y adaptabilidad, las organizaciones fomentaron la transformación en un organismo cambiante y adaptable dependiendo el producto que se ofrece y los clientes a los que se les brinda el servicio, así fue necesario un estudio de campo para conocer con cuáles plataformas tener resultados y la popularidad de las mismas, lo cual las entidades lo implementaron durante la crisis sanitaria y siguen perfeccionándolo hoy en día, para atraer más público.

La empresa denominada Importadora Piojitos se adecuó a la venta en línea, incentivando a sus consumidores a adentrarse a los nuevos mecanismos de venta por medio de redes sociales ya conocidas por el mercado cuencano y nacional, tales como Facebook, WhatsApp e Instagram, consecuente a esto los canales de comunicación que utilizaron fueron de acuerdo al mercado que se manejan, no solo manteniendo a sus clientes sino atrayendo a nuevos consumidores postpandemia, un efecto muy satisfactorio para la entidad.

El marketing digital y las tendencias, fueron utilizadas en gran medida durante la pandemia por parte de las entidades para atraer a nuevos públicos, adentrándose a plataformas nuevas con las cuales lograron hacer más publicidad a menos costo y llegando a más usuarios, pero asimismo atrajeron nuevos problemas, los cuales eran debido a que los

empleados tuvieron dificultades para adoptar las nuevas modalidades laborales durante y después de la pandemia, por motivos del aislamiento obligatorio, se adecuaron medidas de trabajo en línea y transacciones con el mismo método, siendo un desafío y reto, que disminuyó en la postpandemia, dado que los consumidores ahora pueden ir presencialmente a realizar su compra en la distribuidora.

Las transacciones demostraron ser un desafío, porque los clientes tenían desconfianza al utilizar las redes sociales o sitios de compra para adquirir sus productos, ponían en duda la compra en línea ya que no era muy usual y temían caer en estafas, por lo que fue un reto para la organización. Al hacer la investigación determinó que tanto en la importadora piojitos como en las distintas entidades con las cuales se basó esta pesquisa para hacer esta deducción, es que después del apogeo de la pandemia y con la actual normalidad que se mantiene en el 2022, dejaron a parte los mecanismos que implementaron para mantener a sus entidades a flote en el punto más fuerte de la crisis sanitaria, considerando que ya no eran tan necesarias, si se utilizaban pero no al grado que solían ser en el 2020, esto porque los consumidores prefieren la presencialidad a la compra en línea, por motivos de que antes de la pandemia todo se llevaba de forma presencial y la modalidad adoptada por las empresas fue un salto generacional, debido a que fue más complicado para los adultos mayores que para los adolescentes, jóvenes o adultos, por lo que para este nuevo grupo no fue complicado la adaptabilidad a los nuevos mecanismos de compraventa, ya que siempre están en constante conectividad en redes y la comunicación que actualmente se maneja es por medio de la internet. La comunicación establecida durante la crisis fue fundamental para la entidad, dado que por el flujo comunicacional que se manejó durante la pandemia se buscaron soluciones y adoptaron nuevos mecanismos de adaptabilidad, para mantener a flote a la organización.

De igual manera, se concluye que el desarrollo de la filosofía corporativa de la importadora, aunque está presente no la tienen muy clara, dado que es un desafío para ellos darlo a conocer a su público, teniendo en ocasiones problemas con el desempeño en áreas desconocidas por los miembros, siendo un reto cumplir los objetivos de la entidad, y esto fue presente a inicios de la pandemia, debido a los cambios que se realizaron radicalmente dentro de la entidad y que fue un desafío en la retención de empleados, por lo que la implementación de redes sociales como método de venta se consideró muy drástico, y en la post pandemia dicha implementación de recursos se dejó aparte, debido a que en la actualidad existen clientes que tratan de realizar las compras en línea, pero la entidad ya no se hace presente como antes lo hacía. Actualmente, consideran un liderazgo y manejo adecuado que se tiene dentro de la entidad.

Recomendaciones

Se recomienda promocionar las redes sociales refiriéndose a su público objetivo, con lenguaje, mensajes y publicaciones más seguidas, teniendo un control de las mismas, que podría darse trimestralmente o semestralmente y que permita visualizar los cambios y avances que tengan las redes. De igual forma atender de manera rápida, eficaz y atenta los mensajes, comentarios e interacciones que existan en las páginas principales de la Importadora, ya que no tiene sentido promocionar los productos si no se brinda información a los respectivos clientes potenciales, por lo que es necesario realizar una interfaz que responda mensajes automatizados y tener alguien capacitado que esté atento a las redes.

Se recomienda ampliamente dar capacitaciones respecto a ventas online, y empezar a ofertar este servicio, debido a que permite al cliente tener diferentes opciones dependiendo el tiempo y cualquier situación que pueda surgir, de esta manera se aseguran ventas tanto físicas como virtuales, pero con la seguridad de no perder clientes por una mala experiencia o alguna situación fuera de nuestro alcance. Por lo tanto, en la actualidad usar redes sociales de manera básica no basta, por lo que sería necesario trasladarse a espacios como *Marketplace* o tener una tienda virtual en Instagram, de manera que las personas puedan adquirir los catálogos e información más rápido, y encuentren lo que buscan sin necesidad de revisar todo el contenido, cosa que para algunos usuarios resulta tedioso.

Asimismo, se recomienda medir la satisfacción de los clientes semestralmente y saber de sus necesidades e inquietudes, debido a que, sin este proceso no se sabrá qué mejoras aplicar y cómo podría convertirse este paso en algo fundamental, ofreciendo así oportunidades para ganar clientes y fidelizar a los actuales. Por lo que es necesario e importante que a los clientes actuales se les tenga consideración, sí siguen fieles a la organización por años, por lo que tener una interfaz, o alguien encargado de avisar cuando

existan promociones, ofertas y nuevos productos sería una mejora y una implementación excelente, ya que como explicaron algunos usuarios, resulta incómodo tener que ir tan seguido para ver si hay productos nuevos o saber si existe alguna especie de promoción.

De igual manera, adaptarse a nuevas plataformas en tendencia y no solo centrarse en las que funcionaron durante la pandemia, así como enfatizaron los expertos, que sacar provecho de los recursos conocidos, tales como Facebook e Instagram está bien, pero que no se deben estancar en estos medios, sino mantener el interés en los mismos y sobre todo explorar nuevos medios con los cuales atraer visualmente a nuevos clientes y estar en constante movimiento con las tendencias que son útiles para destacar de la competencia y ser considerados como una entidad competitiva ante las demás.

Como última recomendación se deben centrar en la comunicación interna y en la socialización colectiva, dado que institucionalmente no tienen clara la filosofía con la cual se maneja, la entidad debería centrarse en enfocar su trabajo colectivo, en alcanzar sus objetivos, los cuales deben ser claros y sobre todo factibles a largo o corto plazo, pero con la seguridad de que se puedan lograr, enfocándose tanto en sus productos y servicios, sacando provecho de los beneficios que proporciona a la sociedad, permitiendo fortalecer las relaciones clientes, lo cual conlleva a una gestión más sencilla de mantener y sobre todo mejorando la estabilidad interna de la entidad.

Referencias

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Gesbiblo, S. L.
- Arpi, V. (2013). *Análisis de las nuevas tecnologías como instrumento de comunicación en la era digital aplicada a los blogs de la ciudad de Cuenca Ecuador*. Juan Bautista Vásquez.
- Astudillo, E. (2014). *Creación de la empresa de sondeos de Opinión Pública Astudato*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://bit.ly/3MZCyA3>
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Reformada.
- Baamonde, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de las Relaciones Públicas en instituciones europeas. *Correspondencia y Análisis*, (1), 67-82. <https://bit.ly/30atS09>
- Balarezo, T. Y. (2015). *Las redes Sociales como nueva opinión de promoción de las microempresas de la ciudad de Cuenca*. Juan Bautista Vásquez.
- Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC Editorial.
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* [Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <https://bit.ly/3eRyepT>
- Cardozo, V. y Valesca, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3gsAm7Y>

Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales.

Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales. (13), 106-110. <https://bit.ly/2DRYJps>

Castro, A. (20 de octubre de 2019). *Publicidad en redes sociales: Qué, tipos, ventajas y desventajas.* <https://bit.ly/2ISR0LI>

Chiaps, J. (1991). *El mercado son personas.* McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* McGraw.Hill

Costa, J. (2005). *Los componentes de la identidad.* Desing.

Dessart, L. (2016). Capturing consumer engagement: duality,103 dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*,32(5-6), 399-426.

<https://bit.ly/3N7h6JH>

Díaz, L. (2011). La observación. <https://bit.ly/3F4WP5u>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7),162-167.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>

Acibeiro, M. (2018). ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas a nivel corporativo?

<https://bit.ly/3eZ42sS>

Fonseca, Y. (2010). *Comunicación Oral Fundamentos y Prácticas Estratégicas.* Pearson Educación.

Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revistas Científicas de América Latina*, 91(2), 121-128. <https://bit.ly/31umlcS>

Jiménez, A. (2012). Aclarando conceptos: engagement en comunicación. Puro Marketing.

<https://bit.ly/3CLTqpi>

- Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academy of Management Journal*, 33 (4) 692-724. <https://bit.ly/3z2lYtt>
- Linzán, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor*. [Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <https://bit.ly/3gv4srm>
- López, R. (2013). *El marketing: Definición y bases. Marketing/Digital Desde 0*.
- Lozares, C. (1996). La teoría de Redes Sociales. *Papers* 48, 103-126. <https://bit.ly/3DicJrB>
- Méndez, F. (2007). Comunicación Organizacional como Gestora del Conocimiento y la Responsabilidad Social. *Razón y palabra*. <https://bit.ly/3Diach5>
- Merchant, R. y Lurie, N. (2020). Social Media and Emergency Preparedness in Response to Novel Coronavirus. <https://bit.ly/3shl1Zy>
- Mesa, J. (27 de febrero de 2017). La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo. <https://n9.cl/uhf93>
- Miguel, M. I. (2006). Análisis sobre la Investigación de los Públicos y otros Conceptos Análogos en las Relaciones Públicas. *Razón y Palabra*, (54), <https://bit.ly/3Dltr9P>
- Molina, A. (2015). *Efectividad de la Publicidad en Facebook: Un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso*. Universidad EAFIT. Citando a Cho, C. y Cheon, H. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. <https://bit.ly/3TmhtlS>
- Montero, M. (2003). *Teoría y práctica de la Psicología Comunitaria. La tensión entre comunidad y sociedad*. Paidós.
- Muñiz, R. (2003). *Estrategia de Marketing. La Dirección Estratégica*. En: Franco de Franco María Josefina. (2012). El Pensamiento Estratégico en los Gerentes Basado en la

Filosofía de los Institutos Autónomos del Sector Público. *International Journal of Good Conscience*.

Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10 (20) 233-247.
<https://bit.ly/3eNYphp>

Pazmiño, L. J. (2021). *Estrategias de Comunicación Digital con mayor impacto en el E-Commerce*. [Tesis de grado, Universidad de Cuenca]. <https://bit.ly/3VGANvw>

Pérez, C. (2008). Pensamiento Estratégico, Unidad III. Fundamentos del pensamiento estratégico. Material de apoyo. En Franco de Franco María Josefina (2012). El pensamiento Estratégico en los Gerentes Basado en la Filosofía de los Institutos Autónomos del Sector Público. [http://www.spentamexico.org/v7-n3/7\(3\)46-58.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n3/7(3)46-58.pdf)

Ponce, T. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.
<https://bit.ly/2o3V7YY>

Rodríguez, G., Gil, J., García, E. y Rodríguez, J. (1999). *Metodología de Investigación Cualitativa*. Ediciones Aljibe

Rodríguez, O. (2011). Los públicos de la empresa. <https://bit.ly/3SoHTIE>

Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),132-154. <https://bit.ly/3Tqhhlm>

Salinas, A. (11 agosto 2017). *Historia, servicio y características de la red social Instagram (Internet)*. Mott.marketing.

Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

- Segredo, A., García, J., López, P. y Perdomo, I. (2016). Comunicación Organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. La Habana. *Horiz. Sanitario*, 16 (1) 28-37. <https://bit.ly/3z1FZAI>
- Sheehan, B. (2012). *Marketing On-Line*. Blume.
- The Social Media Family. (2021). Conoce las Redes sociales más utilizadas [2022]. <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>
- Villafañe, J. (2004). La reputación corporativa como expresión de una nueva racionalidad empresarial. <https://bit.ly/3shUBrS>
- Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0. Redes sociales*. Eduvim.
- Villalta, N. y Quizhpi, D. (2013). *Análisis, Estudio y propuesta para la implementación de nuevas materias en la carrera de periodismo y comunicación digital en la escuela de comunicación social de la Universidad de Cuenca*. [Tesis de grado, Universidad de Cuenca]. <https://bit.ly/3Dif9Xd>
- Wilson, A. (2020). *Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para Facebook, Instagram, Youtube, blogs, Twitter, Linkedin*. Barbelcube Inc. Adidas Wilson.
- Yoon, S. y. (2001). *Is the internet More Effective More Effective Than Traditional Media, Factors Affective the Choice of Media*. <https://bit.ly/3VGCitE>
- Yopan, J., Palmero, N. y Santos, J. (2020). De las teorías comunicativas al enfoque complejo organizacional y las perspectivas antropológicas latinoamericanas. *Cultura Organizacional*, 263-289. <https://bit.ly/3TKXL2H>