



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN**  
**CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**CANALES ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN PARA**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS NEGOCIOS DE MECECOB**

**AUTORES:**

**ALEJANDRO AGUIRRE NEIVA PIEDAD**  
**DAVALOS ORDOÑEZ JOHN WILLIAN**

**TUTOR:**

**MSc. CASTILLO ZUÑIGA VICTOR JAVIER**

**BABAHOYO – LOS RÍOS - ECUADOR**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar el presente trabajo a mis hijos, espero que este logro también sea un motivo de orgullo para ustedes, ya que cada página escrita y cada idea plasmada en este trabajo también lleva un pedacito de ustedes. Son mi mayor fuente de inspiración y estoy eternamente agradecida por tenerlos a mi lado en este viaje académico.

Los amo con todo mi corazón y espero que este logro también los motive a seguir sus propios sueños y metas con la misma pasión y determinación que me demostraron durante estos meses.

**Alejandro Aguirre Neiva Piedad**

Este presente proyecto se lo dedico a mi mamá, porque gracias a su esfuerzo, apoyo y dedicación he podido llegar hasta donde estoy, y porque estuvo cuando nadie más lo hizo. A mi papá putativo, porque ha sido el hombro que he necesitado para apoyarme en momentos difíciles. A mis hermanos, que han creído en mí sin duda alguna.

**Davalos Ordoñez John Willian**

## AGRADECIMIENTO

Queridos hijos,

En este momento tan importante de mi vida, quiero detenerme un instante y agradecerles por su constante apoyo y comprensión mientras realizaba esta tesis. Su paciencia y ánimo fueron fundamentales para mantenerme enfocada en mi objetivo y superar los desafíos que se presentaron en el camino.

Gracias por entender mis ausencias y por brindarme momentos de tranquilidad y alegría que me permitieron seguir adelante con este proyecto. Su amor incondicional ha sido mi mayor motivación y fuerza en cada paso que di.

Con todo mi amor y gratitud, Derlys, Domenica y Andrew.

**Alejandro Aguirre Neiva Piedad**

A Dios en primer lugar, por jamás abandonarme y darme la fuerza y sabiduría que anhelo todos los días. A mi mamá, porque sin ella nada de esto hubiese sido posible. A mis docentes, que con sus enseñanzas me han ayudado a progresar personal y profesionalmente. A mi familia y amigos, que me han apoyado en cada meta que me propongo.

A mi hermana Landy, que desde el cielo me protege y me da la tranquilidad que necesito cada que la pierdo.

Mi gratitud para todos ustedes, siempre.

**Davalos Ordoñez John Willian**

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Contextualización Problemática .....	1
1.1.1. Contexto Internacional .....	2
1.1.2. Contexto Nacional.....	2
1.1.3. Contexto Local .....	3
1.2. Planteamiento del Problema .....	4
1.3. Justificación .....	5
1.4. Objetivos de Investigación.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos .....	6
1.5. Hipótesis .....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes .....	7
2.2. Bases Teóricas .....	11
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	22
3.2. Operacionalización de Variables .....	23
3.3. Población y Muestra de la investigación .....	24
3.4. Técnicas e Instrumentos.....	25
3.5. Procesamiento de Datos.....	25
3.6. Aspectos Éticos.....	25
CAPITULO IV. RESULTADOS .....	26
4.1. Resultados.....	26
4.2. Discusión de resultados .....	36
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	37
5.1. Conclusiones.....	37
5.2. Recomendaciones .....	38
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS .....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de Operacionalización de Variables.....	23
<b>Tabla 2.</b> ¿Utilizan las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para promover los productos o servicios?.....	26
<b>Tabla 3.</b> ¿Utilizan aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Messenger, etc.) para interactuar con clientes potenciales o existentes?.....	27
<b>Tabla 4.</b> ¿Han realizado sorteos, concursos o promociones en línea para atraer la atención de los clientes?.....	28
<b>Tabla 5.</b> ¿Mantienen un blog activo en el sitio web para compartir noticias, actualizaciones o consejos relacionados con sus productos o servicios? .....	29
<b>Tabla 6.</b> ¿Han invertido en publicidad en redes sociales u otras plataformas en línea para llegar a un público más amplio?.....	30
<b>Tabla 7.</b> ¿Han realizado encuestas en línea para recopilar información sobre las preferencias y necesidades de los clientes? .....	31
<b>Tabla 8.</b> ¿Han utilizado transmisiones en vivo o eventos virtuales para interactuar con la audiencia y promocionar los productos o servicios?.....	32
<b>Tabla 9.</b> ¿Han explorado la posibilidad de crear contenido de video (tutoriales, anuncios, etc.) relacionado con sus productos o servicios en plataformas como YouTube? .....	33
<b>Tabla 10.</b> ¿Envían boletines informativos por correo electrónico o redes sociales como parte de su estrategia de marketing?.....	34
<b>Tabla 11.</b> ¿Participan activamente en eventos o ferias comerciales tanto en línea como presenciales para promover sus productos o servicios y establecer conexiones? .....	35

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Gráfica 1.</b> .....	26
<b>Gráfica 2.</b> .....	27
<b>Gráfica 3.</b> .....	28
<b>Gráfica 4.</b> .....	29
<b>Gráfica 5.</b> .....	30
<b>Gráfica 6.</b> .....	31
<b>Gráfica 7.</b> .....	32
<b>Gráfica 8.</b> .....	33
<b>Gráfica 9.</b> .....	34
<b>Gráfica 10.</b> .....	35

## RESUMEN

Los canales alternativos de comunicación son medios no convencionales que utilizan redes sociales o blogs para transmitir una información, es así que, por el crecimiento tecnológico, las plataformas en línea se han convertido en herramientas esenciales para diferentes actividades, desde el entretenimiento hasta actividades comerciales, por lo tanto, muchos negocios y emprendimientos hacen uso de estos canales para tener una mejor acogida por el público, adaptándose a las tendencias actuales. El presente proyecto tiene como objetivo principal establecer los canales alternativos de comunicación en las estrategias de Marketing de los negocios del MECECOB. La metodología empleada en este estudio sigue un enfoque cuantitativo, con una investigación descriptiva y documental; de igual manera, se utilizan los métodos hipotético-deductivo y analítico-sintético. Para la recolección de datos, se utiliza la técnica de la encuesta, realizada con un cuestionario de 10 preguntas, dirigidas a los dueños de los diferentes negocios que administra el MECECOB. En conclusión, los medios alternativos comunicacionales complementan las estrategias de marketing porque amplían el alcance de las campañas publicitarias, mejoran las interacciones cliente-negocio y fomentan la lealtad del cliente, fortaleciendo la imagen de la marca en el mercado, además permiten llegar a segmentos específicos de la audiencia que podrían no ser alcanzados a través de medios convencionales.

**Palabras claves:** Redes sociales, Marketing, Comunicación, Negocio, Cliente.

## ABSTRACT

Alternative communication channels are non-conventional media that use social networks or blogs to transmit information. Thus, due to technological growth, online platforms have become essential tools for different activities from entertainment to commercial activities, for example. Therefore, many businesses and ventures make use of these channels to be better received by the public, adapting to current trends. The main objective of this project is to establish alternative communication channels in the Marketing strategies of the MECECOB businesses. The methodology used in this study follows a quantitative approach, with descriptive and documentary research, and hypothetical-deductive and analytical-synthetic methods are also used. To collect data, the survey technique is used, carried out with a 10-question questionnaire, addressed to the owners of the different businesses managed by MECECOB. In conclusion, alternative communication media complement marketing strategies because they expand the scope of advertising campaigns, improve customer-business interactions, which fosters customer loyalty and strengthens the brand's image in the market, and they also allow reaching segments specific audience that might not be reached through conventional means.

**Keywords:** Social networks, Marketing, Communication, Business, Client.



## **CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Contextualización Problemática**

El auge de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TICs) ha posibilitado el desarrollo de nuevas herramientas comunicacionales avanzadas, estos instrumentos digitales no solo han cambiado la interacción y comunicación interpersonal, también han mejorado los procesos comerciales, por ende se han vuelto indispensables para llevar a cabo diferentes actividades que varían desde el entretenimiento hasta estrategias mercantiles, esto se debe a que muchos comerciantes las utilizan como medios de promoción y difusión de diferentes servicios y productos (Asorey, 2011, p. 4).

Aunque es importante establecer recursos, tiempo y materiales para la creación y realización de un buen producto y un servicio eficaz, es aún más importante la promoción de estos, si un producto, aunque bueno, no es muy reconocido por la falta de publicidad, no será aceptado por los consumidores, por esta razón, el negocio no obtendrá las ventas suficientes para seguir funcionando, por esta razón, la publicidad es considerada como una herramienta indispensable para el reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado, atrayendo y fidelizando a los clientes (Santillán y Medrano, 2015, p. 113).

Esta investigación se realiza en el MECECOB, una empresa pública municipal, la cual fue creada el 31 de Marzo del 2017, de acuerdo con el artículo 322 y 324, inciso quinto, del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Su objetivo principal es administrar, regular y mantener las instalaciones a su cargo, como lo son: mercados, centros comerciales y bahías pertenecientes al GAD Municipal del Cantón Babahoyo. Por otro lado, se encarga de cubrir aquellos gastos de los servicios de agua y electricidad, los cuales son cubiertos con los ingresos generados a partir del alquiler de los diferentes módulos y puestos que se encuentran ubicados en los establecimientos que regula esta empresa (Cortez, 2020, p. 1).

Dentro de estos mercados, centros comerciales y bahías, existen diferentes negocios con una variada actividad comercial, por lo tanto, en un mundo globalizado y altamente competitivo, surge la problemática de malas estrategias de marketing y esto se debe a que los propietarios no utilizan los diferentes canales de comunicación adecuados para obtener un mayor alcance y difusión publicitaria, debido a esto, la investigación explora las redes sociales como canales alternativos de comunicación y su influencia en las estrategias de marketing.

### **1.1.1. Contexto Internacional**

Pedreschi y Nieto (2021), en su investigación realizada en Panamá, enfatizan que las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente entre los medios alternativos de comunicación, esto por sus destacables funciones para el ámbito comercial, es así que, no solo han cambiado la forma de comunicarse entre personas, han revolucionado por completo las actividades comerciales, contribuyendo a una interacción más cercana con la empresa y las ventas se hacen de forma rápida y sencilla. Actualmente, las empresas utilizan estos medios alternativos para mejorar sus estrategias de marketing, en consecuencia, las PYMES han obtenido mejores resultados, puesto que estas plataformas ofrecen beneficios tales como: crear anuncios en tiempo real, segmentar a los clientes de acuerdo a su edad, gustos y necesidades, identificar las amenazas y oportunidades, pero lo más importante es que el contenido llegue de manera más rápida, sencilla, creativa y ajustándose a las nuevas tendencias (pp. 127-128).

En un estudio realizado en Tultepec, un estado de México, Villagómez y Acosta (2020), afirman que el 67% de las PYMES encuestadas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos, esto incrementa sus ventas, especialmente en aquellas épocas de alta demanda. Estos resultados evidencian que el uso de estos medios digitales mejora los ingresos, puesto que posibilitan el desarrollo de los negocios y mejoran la interacción con los clientes, en consecuencia, se posiciona la marca dentro de mercado (p. 87).

Por otro lado, en un estudio realizado en Colombia, se determina que a partir del 2020, los dueños de comerciales y negocios han incrementado el uso de las redes sociales como medio de difusión de información de sus productos y servicios. La utilización de estos medios se considera como estrategias de mercadeo que amplía la cobertura mediática, teniendo un impacto en las ventas y en la atracción de nuevos clientes y proveedores. El uso de las redes es una tendencia a nivel global, es el presente y futuro del sostenimiento y desarrollo de las PYMES, es importante destacar que al momento de hacer una compra, las personas buscan comodidad, facilidad de pago, rapidez y con un sencillo clic poder adquirir un producto, todas estas funciones las ofrecen redes sociales como Facebook e Instagram (Bravo y Ordoñez, 2021, p. 18).

### **1.1.2. Contexto Nacional**

En Ecuador, el avance de la tecnología ha permitido que las estrategias de marketing se adapten a las nuevas tendencias digitales, en consecuencia, se han desarrollado las estrategias de contenidos, una herramienta que hace uso de las redes

sociales para atraer la atención de los clientes, en especial de los usuarios pertenecientes a la generación Z, si bien es cierto, todas las personas actualmente hacen uso de estas redes, pero esta generación es la que más utiliza estas plataformas y forman parte de su diario vivir. Las estrategias de contenido incluyen mensajes claros y precisos junto a una imagen o video creativo que despierta la atención del consumidor; igualmente presentan características como: instrucción al cliente sobre un producto o servicio, aumenta las visitas de los usuarios, mejora la interacción cliente-negocio, compras rápidas y sencillas. En síntesis, estas estrategias influyen en la decisión de compra (Cueva et al. 2021, p. 33).

Las estrategias de marketing digital son un factor importante para que las PYMES ecuatorianas cumplan con sus objetivos institucionales, aprovechando las redes sociales y páginas web, las cuales son herramientas gratuitas en las que se pueden implementar campañas de publicidad creativas e innovadoras a bajo costo. Las estrategias digitales, mejoran el acercamiento con los clientes, es así que se conocen sus necesidades y expectativas del consumidor. Sin embargo, para que estas estrategias sean efectivas se necesita el esfuerzo y apoyo de colaboradores quienes se encarguen de controlar estas plataformas sociales con la finalidad de indagar sobre las nuevas tendencias (Crespo e Izquierdo, 2021, p. 22).

En Ecuador son numerosos los emprendedores que hacen uso de las redes sociales para interactuar con su clientela, promocionar sus productos o servicios, realizar ventas e incluso utilizan las transmisiones en vivo para comercializar sus productos de forma dinámica, presentando sus promociones y ofertas, estas redes son consideradas como el pilar fundamental para el comercio digital. En la actualidad, para que un emprendimiento sea reconocido, aumente sus ventas y obtenga mejores ganancias, se necesita hacer publicidad digital, esto ofrece información de las características de los productos, de igual forma, posibilita establecer una comunicación con los clientes e incluso atraer nuevos proveedores de materia prima. Estas plataformas brindan numerosas ventajas a los emprendedores, como el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas a mediano y largo plazo (Menéndez y Moreira, 2022, p. 2).

### **1.1.3. Contexto Local**

Las redes sociales son canales publicitarios eficaces y eficientes para que los emprendedores puedan promocionar sus productos, estas herramientas también se utilizan en diferentes establecimientos del Cantón Babahoyo, quienes han optado por implementar estrategias de marketing digital como medio para dar a conocer sus ofertas

para atraer a nuevos clientes. Según la investigación realizada, se determina que en este Cantón el uso de redes sociales no se aprovecha en su totalidad, aún hay establecimientos que no hacen uso de estos medios como herramientas de difusión publicitaria, en consecuencia muchos locales no sean muy reconocidos a nivel local, esto dificulta la creación del vínculo negocio-cliente y debilita el emprendimiento en el mercado, es así que se puede entender que, a pesar de los grandes avances tecnológicos, algunos negocios del Cantón Babahoyo aún demuestran dificultad por adaptarse a nuevos cambios (Olaya et al. 2023, p. 113).

Ante esta problemática, es necesario que las empresas establezcan estrategias de marketing digital, esto con la finalidad de indagar e identificar las oportunidades en el mercado en línea. Es conocido que las personas se comunican a través de plataformas digitales, esto hace que sea más atractivo atraer clientes mediante estos medios, por lo consiguiente, los negocios deben presentar una comunicación inmediata cuando el cliente trate de establecer un diálogo para la adquisición de algún producto o servicio, el trato al cliente es fundamental para fidelizarlos (Carpio, 2022, p. 14).

En otra investigación realizada en este Cantón, se demuestra que las personas que utilizan con mayor frecuencia las redes sociales son un grupo de 18 a 35 años, esto indica que el grupo que mayormente utiliza las plataformas sociales son jóvenes, esto evidencia que el uso de las redes sociales como Instagram y Facebook, son los medios más utilizados para la promoción de productos. Se determinó que los contenidos creativos son quienes influyen en la decisión de compra, sin embargo, para que sean efectivos, deben demostrar precisión y creatividad, pero sobre todo la calidad del producto es el factor decisivo para adquirir o no un producto (Castro et al. 2024, p. 3345).

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Los establecimientos que se encuentran regulados por el MECECOB, presentan problemas en sus estrategias de marketing, esto se debe a que no utilizan los canales alternativos para la difusión publicitaria, en consecuencia, no logran los ingresos y ganancias suficientes, es importante destacar, que estos negocios necesitan obtener buenas ventas, debido a que deben cancelar las cuotas de alquiler y otros gastos como la obtención de nueva materia prima, por lo tanto, los comerciantes se ven en la necesidad de cerrar las puertas de sus negocios.

El desconocimiento de las ventajas de las plataformas digitales para la publicidad,

redes sociales poco utilizadas, falta de contenido creativo y poca constancia, son las principales problemáticas de los comerciantes Babahoyenses, ante estas problemáticas, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo influyen los canales alternativos de comunicación en las estrategias de marketing de los negocios del MECECOB?

### **1.3. Justificación**

El presente proyecto se realiza basándose en la línea de investigación de la UTB en Educación y Sociedad; línea de la FCJSE en Comunicación Cultural y Participativa; línea de la Carrera en Gestión de la Comunicación y como sub línea en Marketing, Publicidad y Emprendimiento. Se utilizan estas líneas porque están relacionadas con las diferentes estrategias de marketing para mejorar la publicidad de un emprendimiento, por ende, se analiza qué canales comunicativos son los más adecuados para que los negocios obtengan mejores ingresos y exista un reconocimiento de marca.

Se determina como importante porque analiza la influencia de los canales alternativos de comunicación en las estrategias de marketing de los diferentes negocios del MECECOB. Los medios de comunicación alternativos permiten que los diferentes emprendimientos tengan una mejor publicidad, facilitando así que los clientes accedan a información sobre las ofertas, productos o servicios que ofrecen, esto fideliza a los consumidores, hace conocida la marca e incrementa y mejora las ventas.

Es trascendental porque aporta con información sobre los canales alternativos de comunicación adecuados para mejorar las estrategias de marketing, lo cual ayuda a los dueños de cada negocio a promocionar sus productos y servicios, es importante que los emprendedores comprendan que el uso de las nuevas tecnologías y las diferentes redes sociales no solo son utilizados como herramientas de entretenimiento, también mejora sus estrategias publicitarias. Es factible realizar esta investigación porque cuenta con recursos materiales, tecnológicos y humanos, necesarios para el desarrollo de este proyecto.

Los principales beneficiarios son los dueños y empleados de los diferentes negocios del MECECOB, puesto que se les ofrece una herramienta de análisis de los diferentes canales alternativos de comunicación para mejorar sus estrategias de marketing. Los beneficiarios indirectos son la sociedad en general, debido a que este proyecto servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con los canales de comunicación para las estrategias de marketing.

## **1.4. Objetivos de Investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Establecer los canales alternativos de comunicación en las estrategias de Marketing de los negocios del MECECOB.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar la importancia de los canales alternativos de comunicación para las estrategias de marketing.
- ✓ Reconocer los efectos del mal uso de los canales alternativos de comunicación en las estrategias de marketing.
- ✓ Examinar los canales alternativos de comunicación más adecuados para mejoras en las estrategias de marketing de los negocios del MECECOB.

## **1.5. Hipótesis**

En un mundo globalizado, en donde la tecnología y las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para la publicidad, se propone que los canales alternativos de comunicación influyen significativamente en las estrategias de marketing para los negocios del MECECOB.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

De acuerdo con Atauqui y Ramos (2021), en su trabajo de investigación acerca del *impacto de los canales de comunicación en los resultados empresariales*, se estableció que las empresas y negocios que utilizan las redes sociales y blogs como canales alternativos de publicidad, obtienen un mejor reconocimiento y posicionamiento de marca, debido a que estos recursos digitales posibilitan un mayor alcance a diferentes usuarios y clientes, las redes sociales tienen la función de transmisiones en vivo, facilitando la presentación de los diferentes productos o servicios que ofrecen, mejorando la interacción con el cliente. En síntesis, las redes sociales son ventajosas, puesto que ayudan a los comerciantes a difundir con mayor rapidez información de su negocio a nivel local, regional e incluso internacional (p. 61).

Según Jiménez y Pérez (2021), en su artículo sobre las *redes sociales como herramientas de comunicación entre públicos*, se evidenció que diferentes comercios y negocios utilizan las redes sociales como una herramienta de marketing, estas plataformas sociales sirven como un canal de interacción entre cliente y comerciante, en estas se promocionan los productos y servicios que ofrecen, esto ayuda a estimular la compra y persuadir a más usuarios. Para estos autores, en las redes sociales, se crean contenidos persuasivos y susceptibles a ser compartidos, lo que ayuda a las empresas a alcanzar las metas, mejorar la notoriedad, fidelizar a los clientes, llamar la atención de nuevos usuarios, y sobre todo crear y ampliar la marca (p. 13).

Kirilova (2020), en su investigación sobre la *eficacia de la publicidad en las redes sociales*, determinó que las plataformas sociales como herramientas de publicidad presentan una doble ventaja para las empresas. La primera se basa en que estas plataformas se obtiene un mejor contacto con los clientes potenciales, es decir, que pueden interactuar para resolver diferentes dudas acerca del producto o servicio y también realizar alguna venta a través de estos medios, por otro lado, presentan la ventaja de atraer la atención de nuevos clientes y persuadirlos. Las redes sociales han tenido una gran evolución y aceptación como medios de publicidad, ayudan a que los comerciantes interactúen con el público de manera bidireccional (p. 2).

Por otro lado, Becilla et al. (2020), en su artículo *redes sociales como medios de comunicación publicitaria*, establecieron que actualmente los medios sociales son la principal herramienta de publicidad para que los dueños de empresas mantengan informados a sus clientes, de esta manera, los usuarios tienen conocimiento acerca de las

ofertas, los productos que ofrecen, los horarios de atención, etc., así mismo mantienen interconectados a diferentes usuarios de forma rápida y sencilla (p. 372).

Asimismo, Camejo et al. (2020), en su trabajo investigativo acerca de un *plan publicitario para el impulso de las ventas a través de redes sociales*, demuestra que los medios sociales se han convertido en una herramienta indispensable para hacer negocios, en este sentido, estos medios han cambiado por completo la forma de interacción cliente-empresa, puesto que actualmente, a través de la mensajería que ofrecen estas redes, los negocios pueden interactuar de forma rápida con los consumidores y así vender los productos y servicios de manera sencilla y con mayor precisión. Estas plataformas digitales mejoran la interacción con los proveedores, esto ayuda a los negocios a mejorar la competitividad y aumentar los ingresos (p. 88).

Parrales y Parrales (2021), en su artículo acerca del *uso de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de las PYMES*, concluyó que la innovación publicitaria es parte del éxito y crecimiento de cada empresa, las redes sociales van más allá de ser plataformas de entretenimiento, son herramientas para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, al conocer estas necesidades, los empresarios podrán comprender qué productos y servicios ofrecer, posibilitando el crecimiento a bajo costo. Por otra parte, se obtiene un mayor alcance publicitario, se atraen a nuevos seguidores y convertirlos en potenciales consumidores (p. 2).

Espinoza (2021), en su investigación relacionada con la *contribución de las redes sociales al desarrollo de emprendimientos nuevos*, concluyó que las plataformas sociales ocupan gran espacio y tiempo en la vida de las personas y están presentes en diferentes actividades de la vida cotidiana, por ende influyen en la decisión de compra y presentan una gran oportunidad para los dueños de los negocios. Este tipo de publicidad se ha convertido en una tendencia imparable en la actualidad, todos los usuarios de diferentes edades y lugares del mundo hacen uso de estos medios. Para este autor, las redes representan una vitrina publicitaria de los productos y servicios que ofrece un emprendimiento, sin embargo, los dueños y comerciantes deben alcanzar un equilibrio entre la calidad, el precio y la logística. Las estrategias de marketing y las publicaciones en estas redes deben ser lo bastante llamativas y persuasivas para que nuevos usuarios se conviertan en clientes potenciales (p. 26).

Campoverde (2021), en su investigación relacionada con la *influencia de las redes sociales en la venta de productos*, determinó que la innovación, eficiencia, el cumplimiento de objetivos y el establecimiento de metas son las ventajas de utilizar las



redes sociales como herramientas de publicidad. El intercambio de datos e información entre clientes-negocio, facilita la satisfacción de las necesidades del consumidor; sin embargo, para que una venta por medio de internet se lleve a cabo, se necesita que los negocios potencien su contenido digital, esto con la finalidad de captar la atención de un mayor grupo de usuarios y así obtener más ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado (p. 71).

Llorente et al. (2020) en su artículo referente al *impacto de las redes sociales en las estrategias de las marcas*, se determinó que la creatividad es un factor clave para una buena estrategia digital, puesto que al crear un estilo propio a la marca y de acuerdo al contenido creativo, los usuarios en redes decidirán si hacerlo viral o no, por lo tanto, los comerciantes deben considerar que la creatividad en los contenidos digitales tiene una mejor acogida por los usuarios. Los contenidos publicitarios a través de medios sociales se alejan de las propuestas tradicionales, potenciando la viralidad de los contenidos y alcanzar el camino hacia el éxito (p. 42).

Como señala Durán et al, (2021), en su investigación acerca de *las redes sociales y emprendimientos en tiempos de Covid-19*, se afirma que las plataformas sociales se han convertido en un medio de legitimización, por lo tanto, han permitido que un producto o servicio emprendedor sea conocido por la sociedad, esto ayuda a que el emprendimiento sea aceptable por los consumidores y así se posicione su producto, se mejoran las ventas y se obtienen más ingresos. Las redes sociales son la base del desarrollo de todo emprendimiento, la interacción entre el negocio y los clientes, ayuda a ofrecer información de las características de los productos y las promociones existentes, creando una buena imagen corporativa (p. 99).

Blanco e Iglesias (2021), en su trabajo investigativo referente al *marketing a través de redes sociales*, demostraron que el uso de las diferentes plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y WhatsApp, han incrementado significativamente, esto se debe a que estos medios no solo se usan como canales de entretenimiento, actualmente los emprendedores las utilizan para dar a conocer su marca. Estas redes se han convertido en herramientas de publicidad que sirven para recomendar y publicar contenidos acerca de los productos que ofrecen, sin embargo, para estos autores, las redes sociales no solo sirven como un medio convincente, también tienen otras funciones como la búsqueda de empleados, interacción cliente-negocio, realizar ventas por medio de mensajes y la resolución de dudas a nuevos usuarios (p. 316).

Asimismo, Mendez y Maldonado (2021), en su investigación sobre *las redes*

*sociales y su impacto publicitario en Ecuador*, enfatizan que a través de estos medios, las compañías acceden a los datos de los usuarios, es decir, que se involucran en entender las necesidades de los clientes para poder satisfacerlos y así lograr que se mejore la comunicación con los consumidores, resolviendo sus dudas y otorgando un buen trato a la clientela. Utilizar los datos de los clientes puede considerarse como una técnica que potencia las estrategias de marketing y ayuda a posicionar la marca como una de las mejores a nivel local, por eso, en la actualidad muchas compañías y empresas en Ecuador han optado por destinar recursos para la publicidad en redes sociales que promueva y difunda ideas creativas sobre una marca (pp. 60-61).

Mackay et al. (2021), en su artículo *importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*, se demostró que la implementación del marketing digital es una técnica fundamental para el éxito de todo emprendimiento, por eso es importante que los emprendedores aprovechen todas estas plataformas digitales para evitar los posibles fracasos, es bien conocido que los medios sociales son utilizados por las personas como un canal de entretenimiento, por tal motivo, se utilizan en el diario vivir, lo que representa una gran oportunidad para que las empresas puedan atraer y retener consumidores potenciales, sin embargo, para que esto suceda, es crucial que las redes de cada emprendimiento tengan un buen diseño web, que las tiendas en línea sean funcional y respondan a las peticiones de los clientes e implementar diversas estrategias de marketing digital (pp. 149-150).

Lloor et al. (2021), en su investigación sobre *el marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador*, se concluyó que las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas han decidido innovarse y hacer uso de las nuevas tecnologías y plataformas sociales para darse a conocer dentro del mercado, esto crea estrategias de marketing que perduren a lo largo del tiempo en la mente de los consumidores y clientes potenciales de los negocios, es por ello, que los empresarios aprovechan al máximo el potencial de las redes sociales y así dar a conocer sus servicios, esto se alinea con la cita de Bill Gates, quién afirma que “si un negocio no se encuentra en internet, no existe”, entre más seguidores y contenidos digitales presenten un negocio en sus redes, más serán las ventas (p.46).

Freire et al. (2020), en su artículo *estrategias de marketing como medio de comunicación e impulso de ventas*, en la actualidad existe una gran competitividad en el mercado, esto obliga a los dueños de comercios y emprendimientos a innovar y mejorar sus estrategias para captar la atención de la clientela, sin embargo, cambiar las técnicas

de marketing no es suficiente, deben diversificar sus productos, el precio y la calidad, estos son factores indispensables para fidelizar a los consumidores. Es importante destacar que los medios con mayor interacción por el público son las redes sociales, las mismas plataformas que son utilizadas como herramientas para el marketing digital y ayudan a segmentar el grupo objetivo, lograr que la empresa sea reconocida dentro del mercado, pero lo más importante, mejora la comunicación con los clientes, una buena atención al usuario puede mejorar las ventas (p. 2).

Mena y Mena (2021), en su artículo sobre *estrategias de marketing digital para la generación de ingresos*, enfatizan que el marketing juega un papel imprescindible en el proceso de consumo de la sociedad, las pequeñas y medianas empresas aprovechan las redes sociales como medios alternativos de comunicación, puesto que son muy rentables para crear contenidos atractivos para la vista de los consumidores, por tanto, el marketing a través de estas plataformas se convierte en un proceso planificado y estructurado que busca satisfacer a la clientela, fidelizarlos con la empresa y alcanzar los objetivos institucionales. En síntesis, las plataformas sociales generan una comunicación bidireccional, es decir, que se mejora la interacción con los clientes y se obtienen datos sobre los gustos de los usuarios, en consecuencia se diversifican los productos y servicios (p. 378).

## **2.2.Bases Teóricas**

### **Canales Alternativos de Comunicación**

Se puede establecer que los medios alternativos de comunicación son espacios de interés y redes fuera de lo convencional, es decir, que se alejan de los medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico, estas plataformas mediáticas son independientes para los ciudadanos en general, y establecen contenidos referentes a las necesidades e ideas del creador. Al principio, estos canales no presentaban un carácter comercial, sino social, para que las personas puedan expresar sus ideas, actualmente, también se los utiliza para ámbitos comerciales, puesto que se encuentran al alcance de cualquier persona, sin exclusión alguna, esto da como resultado un acercamiento a la sociedad y así la información se difunde de manera rápida, sencilla y menos costosa (Vega, 2021, pp. 57-58).

Según Altamirano y Tapia (2019), la comunicación alternativa representa una oposición a los medios masivos y dominantes de comunicación, estas plataformas crean una agenda mediática que identifica las necesidades de cada individuo segmentando el

mercado, esto hace referencia a que cada medio busca establecer una conexión con los intereses del público, esto expresa una visión global de las expectativas y prioridades de los consumidores. Aunque estos medios han tenido una gran acogida por el uso de las nuevas tecnológicas, se establece que no tienen suficiente veracidad de la información que proporcionan, puesto que estas plataformas no tienen un control adecuado del contenido que publica la audiencia (p. 326).

Por su parte, Herrera y Luzón (2020), manifiestan que estos medios son un espacio donde hombres, mujeres, niños y niñas manipulan la comunicación con su propia forma de lenguaje, códigos y signos, mejorando la adquisición de conocimientos sobre la realidad social, esto conlleva, a que los individuos transformen sus identidades de manera subjetiva y los empodera de conocimientos democráticos y liberales de los medios informativos masivos, favoreciendo al desarrollo de la sociedad en diferentes contextos. Estos canales están compuestos por comunicadores individuales, organizaciones sociales, organizaciones ecológicas, comercios, etc. (p. 261).

### **Características de los canales alternativos de comunicación**

Pérez (2014), los medios alternativos de comunicación presentan las siguientes características:

- ✓ Tienen un objetivo claro y se distinguen de los medios tradicionales: Estos canales presentan contenidos de acuerdo a la audiencia, se distinguen por tener temas políticos, culturales, ambientales, comerciales, etc., por ende, su objetivo, es informar a la ciudadanía sobre algún suceso o hecho relevante, aunque su objetivo es igual a los medios tradicionales, en estos canales las personas pueden acceder a la información en cualquier momento.
- ✓ Sus mensajes y contenidos son únicos: Presentan contenidos únicamente del tema e idea que buscan socializar; en las páginas web, redes sociales, foros, etc., se publican contenidos de acuerdo con el tema de la página, por lo tanto, sus mensajes deben estar direccionados a la idea principal y a las necesidades de la audiencia.
- ✓ Es más democrático y explora las necesidades de los usuarios: La audiencia es el elemento clave para que un medio de comunicación sea relevante dentro del mundo mediático, en consecuencia, buscan mejorar la interacción con los usuarios y establecer una buena comunicación, es así que, las personas se interesan más por seguir estos canales.

- ✓ La audiencia puede participar en la creación de los mensajes: Al establecer una conexión con la audiencia, los dueños de estos canales de comunicación pueden establecer el tipo de contenidos que prefieren los usuarios a través de encuestas digitales, es así que se determina el tipo de contenidos a publicar en las diferentes plataformas mediáticas, otorgando una participación activa a los usuarios y seguidores de las páginas web.

Los medios alternativos de comunicación son una herramienta para la participación social dentro del universo mediático, puesto que otorgan “voz” a los individuos, esto con la finalidad de proporcionar un mensaje claro y apegado a la realidad (p. 4).

### **Importancia de los canales alternativos de comunicación**

Estos canales son importantes porque se les da la oportunidad a todas las personas de participar libremente en plataformas mediáticas en las que puedan publicar diferentes contenidos que van desde temáticas sociales y ambientales a temas comerciales, esto hace que sean menos costosos, más cómodos y fáciles de usar, logrando que sea una fuente inagotable de información sobre diferentes temáticas. Mantienen una estrecha relación con los lectores y consumidores, esto se traduce como mejores ganancias (Villacrez, 2021, p. 14).

### **Ventajas de los medios alternativos**

Villacrez (2021) afirma que en esta era digital, las redes sociales se han convertido en un medio alternativo de comunicación, esto ha permitido que diferentes usuarios utilicen estas plataformas para manifestar sus ideas acerca de un tema. Las plataformas sociales ofrecen las siguientes ventajas:

Posibilitan la difusión de información de una manera más rápida y sencilla, actualmente las personas hacen uso de estas redes como una fuente de información y de entretenimiento, a través de la publicación de videos e imágenes buscan atraer la atención de nuevos usuarios con la finalidad de que la plataforma incremente de seguidores y sea más reconocida a nivel local, regional o internacional.

Se logra un mayor impacto para las audiencias sociales, estas redes digitales hacen uso de los hashtags para hacer tendencia alguna temática, con la finalidad de tener una mejor acogida por los seguidores y demás usuarios, entre mayor sea la cantidad de suscriptores, mayor será la acogida de estos espacios digitales, por lo tanto, el contenido

publicado en estas comunidades debe ser atractivo y de interés para la vista del público.

Estos medios alternativos, como son las redes sociales, fidelizan a los usuarios con los contenidos atractivos que se publican en las páginas web o blogs, esto ayuda a atraer a nuevos usuarios, conocerlos a profundidad y satisfacer a los clientes, puesto que al tener una mejor comunicación con los suscriptores (p. 16).

### **Dimensiones de los medios alternativos de comunicación**

Londoño et al. (2015), enfatizan que el auge digital ha permitido que los medios de comunicación evolucionen hacia canales y plataformas digitales que están al alcance de todos los usuarios, en consecuencia, se genera un mejor acercamiento con los espectadores de las diferentes páginas y sitios web, es así que se establecen 6 dimensiones que caracterizan a estos medios:

1. Mayor número de opciones: Los medios digitales ofrecen a sus usuarios diferentes funciones que van desde mensajería hasta transmisiones en vivo, esto favorece en la interacción con los usuarios. Al establecer una buena comunicación, habrá un intercambio de información en donde los dueños de estas plataformas conocerán los gustos y necesidades de los usuarios.
2. Mayor esfuerzo: Frente a las múltiples funciones que ofrecen estos espacios digitales, los usuarios invierten más tiempo y energía, por ende, requieren estar pendientes de crear contenidos atractivos para la vista de los suscriptores, también deben satisfacer las necesidades de cada consumidor, en consecuencia, los creadores de cada página web y medio social, deben esforzarse en presentar publicaciones innovadoras.
3. Respuesta inmediata: Ante mayor sea el número de seguidores o suscriptores, mayor será la demanda de interacción con los usuarios, pues muchos tratarán de comunicarse para expresar sus opiniones acerca de alguna imagen o video publicado en estos medios, por consiguiente, se debe proporcionar una respuesta inmediata ante estas solicitudes, esto posibilita que los usuarios se sientan escuchados y tomados en cuenta.
4. Control permanente: Al ser medios públicos, se debe mantener un control del tipo de contenidos que se pueden emitir y el tipo de comentarios que los espectadores puedan colgar en estas plataformas. Este control ayuda a conocer la conducta de los espectadores, evitando futuros inconvenientes relacionados con un mal comportamiento de algunos consumidores mediáticos.

5. Facilidad para los usuarios: Actualmente todos hacen uso de las nuevas tecnologías, las plataformas sociales se han convertido en herramientas indispensables para la vida de las personas. Estas herramientas son de fácil acceso y fáciles de utilizar para diferentes propósitos, desde el entretenimiento hasta situaciones de compra y venta.
6. Facilidad para la comunicación interpersonal: Los nuevos sistemas digitales han roto las barreras de comunicación, ahora no existen límites para interactuar con los demás, en ellas existen las funciones de mensajería y videollamadas, facilitando la conversación o diálogo con personas de diferentes partes del mundo (p. 153).

### **Tipos de medios alternativos de comunicación**

Existe una amplia variedad de canales alternativos de comunicación; sin embargo, los canales más relevantes en la actualidad son aquellos que utilizan las plataformas sociales como principales fuentes de difusión de información. Para Palomino (2023), los medios digitales son los siguientes:

1. Redes Sociales: Son aquellas plataformas o espacios virtuales en donde las personas comparten diferentes contenidos sobre temas de intereses sociales, ecológicos, personales y en ocasiones actividades mercantiles, cada publicación será compartida con los amigos, usuarios y suscriptores que siguen a los creadores del contenido, entre aquellas redes sociales más destacables son Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok.
2. Blogs: Es un sitio web en donde se publican contenidos, imágenes, videos e incluso audios acerca de temas en específico y de interés tanto para el autor, como para el público. En estas plataformas los contenidos se los pueden encontrar en orden cronológico y estructurado, entre estos medios se encuentran Blogger y WordPress.
3. Microblogs: Son aquellos espacios de interacción en donde el creador comparte actualizaciones de videos y mensajes que son breves y que comúnmente son compartidos por dispositivos móviles.
4. Comunidades de contenido: Estas plataformas son medios digitales en donde los usuarios tienen la oportunidad de contribuir con ideas para contenidos que se publican en el mismo, fomenta la participación en debates. Reddit es un ejemplo de este tipo de comunidades, en donde los suscriptores pueden manifestar sus

ideas, pensamientos e incluso historias sobre algún tema de interés.

5. Wikis: Son sitios web en donde los usuarios pueden crear y editar contenidos de manera conjunta, es decir, que un grupo de usuarios en línea puede compartir una información que previamente ha sido editada. Un ejemplo de esta plataforma es Wikipedia, una enciclopedia en línea que ofrece información a los usuarios, sin embargo, esta información puede ser modificada o eliminada dependiendo de la perspectiva de otro miembro de la comunidad.
6. Podcast: Son espacios de audio digitales en donde los seguidores escuchan las ideas de algún personaje importante de una comunidad. Pueden ser escuchados en línea o descargados, y funcionan como una entrevista.

### **Limitaciones de los medios alternativos de comunicación**

Los medios alternativos de comunicación se presentan como canales que responden a la necesidad de encontrar espacios de fácil acceso a información para todas las personas, sin embargo, presentan algunas limitaciones que se detallan a continuación:

- ✓ Falta de credibilidad: Al ser espacios públicos y de acceso universal, pueden ser creados por usuarios poco conocidos y que a su vez no sean especialistas de la temática principal, esto provoca que la información publicada no sea veraz ni presente algún sustento, en consecuencia, especialistas e investigadores no los consideren como fuente primera de información.
- ✓ Su origen comunitario: Algunos medios alternativos son creados para procesos sociales que abarcan una comunidad regional, aunque esto pueda parecer una ventaja para difundir información a una población en específico, esto puede volverse una desventaja, debido a que usuarios de otras comunidades percibirán como una falsa información, produciendo un sesgo en la objetividad de estas plataformas.
- ✓ Son susceptibles al fracaso: Muchos de los medios alternativos poseen recursos limitados, en consecuencia, son más susceptibles al fracaso, puesto que, al no contar con los recursos financieros, poco apoyo público y problemas de gestión, no podrán desarrollar contenidos atractivos, así que no logrará atraer o retener a los usuarios, y si un medio digital cuenta con pocos seguidores, no será confiable para los demás.
- ✓ Su desarrollo los condiciona: Los medios están condicionados a la base de su audiencia y su enfoque editorial, esto limita su alcance y capacidad para competir



con los medios tradicionales, esto hace que no sean capaces de proporcionar una mejor cobertura mediática, por consiguiente, se vuelven medios no influyentes (Corrales y Hernández, 2009, pp. 18-19).

### **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing también se denominan estrategias comerciales o planificaciones que se realizan con la finalidad de lograr los objetivos de una campaña publicitaria, los mismos que deben estar alineados al alcance de metas institucionales. Estas acciones abarcan el lanzamiento de un nuevo producto, hacerlo visible y promocionarlo de tal forma que todos los usuarios quieran adquirirlo, esto ayudará a mejorar las ventas y a captar la atención de nuevos usuarios y convertirlos en clientes potenciales (Jaramillo y Hurtado, 2021, p.53).

Por su parte, Pedraz et al. (2020), argumentan que las estrategias son métodos operativos que realizan las empresas para lograr los objetivos de marketing que se han establecido en un periodo determinado, ya sea a corto, mediano o largo plazo, estas estrategias se producen para promocionar la marca, productos o servicios, aumentar la difusión publicitaria y llegar a más clientes y consumidores para incrementar las ventas. Estas acciones son llevadas a cabo por el departamento de marketing, y suelen alinearse a las nuevas tendencias comerciales, ya sea el uso de redes sociales, vallas publicitarias, utilización de medios como la radio o la televisión, etc., es así que las estrategias mercantiles deben ser lo suficientemente innovadoras e interesantes para atraer y captar la atención de los compradores para convertirlos en consumidores potenciales (p. 355).

Las estrategias de marketing se encuentran involucradas en todos los procesos organizacionales, esto se debe a que son necesarias para ayudar a que la compañía sea visible y permanezca activa dentro del mercado, esto es una tarea difícil debido a la competitividad que existe dentro de este, es así que estas estrategias deben considerarse en las diferentes acciones que los directivos y trabajadores realicen, puesto que para tomar una decisión acerca del lanzamiento de algún producto o posicionar la marca, se deberá considerar el tipo de estrategias que se van a utilizar, es decir, tomar decisiones informadas y relacionadas con estos planes mercantiles, si las decisiones llevadas a cabo son eficientes, se logrará cumplir con los objetivos y metas organizacionales (Cantillo et al. 2020, p. 37).

### **Características de las estrategias de marketing**

Las estrategias comerciales buscan fidelizar a los clientes y convertirlos en

consumidores potenciales, es decir, que tratan de conversar a los usuarios a largo plazo con la finalidad de generar un valor de ambas partes, el consumidor se sienta satisfecho con el producto o servicio y la empresa genera más ventas y mejores ingresos, por ende, estas estrategias presentan las siguientes características:

- ✓ Conocer a los clientes: Esto hace referencia a que las empresas deben conocer mejor a su clientela, esto posibilita el acceso a información de los gustos, expectativas, requerimientos y las necesidades de cada uno de los usuarios que son o buscan ser consumidores de la compañía. Los clientes son la principal fuente de ingresos de una empresa, al conocerlos a profundidad se favorece la interacción cliente-empresa.
- ✓ Fidelizar: Los clientes deben ser considerados como la base de toda compañía, es así que atraer y retener a un cliente no solo se trata de lograr que compre un producto, se trata de que el cliente se vuelva un consumidor fiel y siempre adquiera los productos de la compañía, por tanto, es necesario que se establezcan promociones o descuentos que capten la atención del usuario y esté siempre busque comprar en la empresa.
- ✓ Identificar al público: Las empresas deben aprender a conocer a sus clientes, por lo general los consumidores se identifican en diferentes grupos con gustos y necesidades diferentes, es así como los negocios deben establecer los artículos que presenten mejor acogida por los consumidores, por consiguiente, se identifica al consumidor potencial y los artículos más requeridos en el mercado.
- ✓ Orientar al cliente: Se debe orientar al cliente durante la compra de un artículo, explicar sus características, precio, diseño y marca, esto facilita el análisis del cliente ante una posible compra, esto resulta muy importante para que el consumidor se sienta cómodo comprando y adquiera el producto sin tantas dificultades.

### **Importancia de las estrategias de marketing**

Estas estrategias son importantes porque establecen las metas a largo plazo, las acciones a tomar y los recursos a utilizar, sin duda alguna, encaminan las actividades organizacionales para llegar hacia la meta. Estas estrategias fomentan la innovación para hacer reconocida la marca y distinguir la compañía de las demás, pero lo más importante, muestran a los directivos qué negocio sí y cuál no, es decir, establece que las acciones mercantiles son rentables y ayudarán a generar más ingresos y qué acciones podrían llevar

al fracaso a la compañía. En síntesis, las estrategias de marketing establecen las amenazas y oportunidades presentes en el entorno de la organización (Cantillo et al. 2020, p. 38).

### **Dimensiones de las estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son acciones que guían el proceso organizacional de la empresa; es por ello que se deben medir mediante 4 dimensiones que se detallan a continuación:

- ✓ **Producto:** Son artículos que los consumidores compran para satisfacer una necesidad o adquirir algún gusto en particular, es por eso que los compradores buscan mercancías que se ajusten a sus preferencias y expectativas, en consecuencia, las empresas deben ofrecer mercadería que sea de utilidad, sin embargo, para que un negocio obtenga mejores ventas, el producto debe ser lo suficientemente innovador para que las personas decidan adquirirlo, entonces es necesario que el artículo a la venta deba presentar características como: resistentes, variados y originales.
- ✓ **Precio:** Es la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a pagar a cambio de un producto o servicio ofrecido por una empresa o emprendimiento. Al ofrecer un artículo o servicio, es recomendable que la empresa realice estrategias de precio, es decir, que se le ofrezca al consumidor una comodidad de pago, de esta manera el usuario aceptará el artículo de una manera rápida y sin dificultad alguna. Es importante destacar que el precio ofrecido debe ser acorde al producto y servicio, puesto que así el cliente se dará cuenta que la empresa busca satisfacer sus necesidades considerando sus limitaciones económicas, esto resulta en una mayor lealtad de la clientela.
- ✓ **Plaza:** Hace referencia al canal de distribución del producto, siendo así una herramienta que asegura que el artículo llegue a su destino sin inconvenientes, por ende, es una de las dimensiones más importantes en las estrategias de marketing, puesto que al definir los canales que se utilizarán para que un producto llegue a su destino, se ganará la confianza del cliente.
- ✓ **Promoción:** Es una herramienta que atrapa la atención de los clientes sobre algún producto o servicio, las promociones son estrategias que realizan las compañías para que los clientes adquieran los productos a un menor precio, puesto que se le realizan descuentos necesarios para satisfacer al cliente. En estas estrategias se consideran factores tales como: Empaque, presentación, diseño, calidad, forma,

marca, etc. (Montenegro y Ventura, 2023, pp. 23-26)

### **Tipos de estrategias de marketing**

Moreno et al. (2022) enfatizan que existe una gran diversidad de estrategias de marketing que pueden ser utilizadas en diferentes empresas, emprendimientos o instituciones gubernamentales, las cuales se detallan a continuación:

1. Estrategias de crecimiento: En este tipo de estrategias, la empresa busca expandir el negocio en cuestión de ventas, ingresos, presencia y visibilidad en el mercado, incluyen la apertura de nuevas sucursales, lanzamientos de productos o la compra de otras empresas o acciones que les permitan el crecimiento del negocio, estas estrategias se caracterizan por abrir la puerta a nuevas oportunidades en otras zonas geográficas, logrando un reconocimiento a nivel local, nacional e incluso internacional.
2. Estrategias de diversificación a través de la marca: En estas estrategias, la compañía busca diversificar sus productos o servicios, es importante destacar que el precio y la calidad son factores fundamentales para que una empresa sea exitosa. Estas estrategias ofrecen nuevas opciones que estén relacionadas con introducir productos complementarios a la marca principal e incluso que sean nuevos e innovadores.
3. Estrategias de obtención de una ventaja competitiva: Estas estrategias se enfocan en destacarse de la competencia, ya sea mediante precios bajos, buena calidad, innovación, buen servicio al cliente, utilización de las nuevas tecnologías u otras cualidades que ayuden a ser más atractiva a la empresa y logren captar la atención de los consumidores. Este tipo de estrategias se caracterizan por lograr captar a nuevos clientes, en consecuencia, se produce una mejora en las ventas y en la fidelización de la clientela.
4. Estrategias online: Con el auge de internet y el comercio en plataformas digitales, las estrategias de marketing online son fundamentales para la innovación y crecimiento de los negocios y compañías. Estas estrategias incluyen el manejo de contenidos como imágenes o videos publicitarios que sean persuasivos y de interés para el público.
5. Estrategias en redes sociales: Estos medios sociales se han convertido en un canal muy importante para la comunicación cliente-negocio, puesto que en estas plataformas digitales se intercambia información acerca de los productos o

servicios. Las estrategias por medio de redes sociales implican la creación de contenidos relevantes y persuasivos, posibilitan la participación activa de la audiencia, de igual manera (p. 568-571).

### **MECECOB**

El MECECOB es una empresa pública del Cantón Babahoyo, cuyo objetivo es ofrecer a la comunidad un servicio de calidad a través de los diversos mercados, centros comerciales y bahías que administra. Esta entidad se encuentra ubicada en la Avenida General Barahona, entre las calles 27 de Mayo y Abdón Calderón, aunque está ubicada en las instalaciones del GAD Municipal del Cantón Babahoyo y está vinculada a él, opera con autonomía jurídica.

Su misión es ser líder en la gestión de mercados, centros comerciales y bahías con criterios empresariales; proporcionando el arrendamiento de espacios públicos a precios justos para una comercialización saludable, y asegurando el acceso a bienes y servicios públicos de óptima calidad y buen trato para toda la sociedad.

Su visión es garantizar la comercialización de productos de consumo de manera eficiente, eficaz y efectiva, superando las expectativas de los clientes al ofrecer productos de calidad y un servicio excelente.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **3.1.1. Diseño de investigación**

La presente investigación considera un enfoque cuantitativo, puesto que se recopilan datos numéricos a través de una encuesta, posibilita el análisis de los datos de una manera eficaz y profundizando en los diferentes criterios de los dueños de los negocios que administra el MECECOB. Con este enfoque se pretende cuantificar el impacto de los canales alternativos de comunicación en las estrategias de marketing que utilizan los negocios que regula esta empresa municipal.

#### **3.1.2. Tipo de investigación**

Se utilizan los siguientes tipos de investigación: la investigación descriptiva, porque recolecta, presenta y describe información detallada sobre los diferentes canales alternativos de comunicación y cómo influyen en las estrategias de marketing. Asimismo, se utiliza la investigación documental, puesto que se realiza una investigación exhaustiva de temas relacionados con la problemática planteada.

#### **3.1.3. Métodos de investigación**

Se considera el método hipotético-deductivo puesto que esta investigación cuenta con una hipótesis que busca ser aceptada o rechazada durante todo el proceso investigativo; este método deduce conclusiones relacionadas a los canales de comunicación y las estrategias de marketing. También se utiliza el método analítico-sintético puesto que se realiza un análisis de la situación de los negocios del MECECOB, seguido se realiza una síntesis de los hallazgos para identificar una solución a la problemática.

### 3.2. Operacionalización de Variables

*Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<b>Variable Independiente:</b> Canales Alternativos de Comunicación	Se puede establecer que los medios alternativos de comunicación son espacios de interés y redes fuera de lo convencional, y establecen contenidos referentes a las necesidades e ideas del creador (Vega, 2021, pp. 57-58).	Los canales alternativos de comunicación implican evaluar el alcance geográfico y demográfico, la innovación tecnológica y la capacidad de segmentación para dirigirse a la audiencia de manera personalizada.	Alcance	Número de seguidores	Encuesta/cuestionario
				Contenidos en blogs y sitios web	
				Interacción con los usuarios	
			Innovación	Implementación de la tecnología	
				Plataformas digitales y sociales	
				Adaptación a las tendencias del mercado digital	
			Segmentación	Diversificación de canales comunicacionales	
				Análisis de datos demográficos	
				Personalización de mensajes para la audiencia	
<b>Variable Dependiente:</b> Estrategias de marketing	Son estrategias que abarcan el lanzamiento de un nuevo producto, hacerlo visible y promocionarlo de tal forma que todos los usuarios quieran adquirir, lo que ayudará a mejorar las ventas y a captar la atención de nuevos usuarios y convertirlos en clientes potenciales (Jaramillo y Hurtado, 2021, p.53).	Las estrategias de marketing son aquellas actividades que generan un impacto medible en el mercado, por ende, se adaptan fácilmente a cambios en el entorno y mantienen un enfoque sostenible a largo plazo.	Impacto	Reconocimiento de la marca	Encuesta/cuestionario
				Aumento en la participación del mercado	
				Mejora la comunicación con los clientes	
			Adaptabilidad	Ajustes de actividades de marketing en línea	
				Flexibilidad para aprovechar nuevas tendencias digitales	
				Retroalimentación al cliente	
			Sostenibilidad	Duración de la estrategia en el periodo de tiempo establecido	
				Generación de resultados a largo plazo	
				Rapidez en respuesta a cambios en el mercado	

**Fuente:** Elaborado por los Autores

### 3.3.Población y Muestra de la investigación

#### Población:

La población objetiva de esta investigación son 300 negocios que regula, administra y proporciona mantenimiento el MECECOB. Esta población ha sido considerada debido a su relevancia en el contexto de estudio, permitiendo analizar de manera detallada la influencia de los canales alternativos de comunicación en las estrategias de marketing de estos negocios.

#### Muestra:

Debido a que la población es extensa, es necesario aplicar una fórmula estadística para seleccionar una muestra representativa. Esta fórmula arrojó los siguientes resultados:

#### Donde:

**n**= Muestra

**N**= Población (300)

**E**= Margen de error 0,05%

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

$$n = \frac{300}{0,75 + 1}$$

$$n = \frac{300}{(0,05)^2 (300 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{300}{1,75}$$

$$n = \frac{300}{0,0025 (299) + 1}$$

$$n = \frac{300}{1,75}$$

$$n = \frac{300}{0,75 + 1}$$

$$n = 171,42 = 171$$

Por lo tanto, se considera una muestra representativa de 171 negocios que serán encuestados para el respectivo procesamiento de datos.



### **3.4. Técnicas e Instrumentos**

#### **3.4.1. Técnicas**

**Encuesta:** Esta técnica recopila información directamente de los sujetos de estudio, en esta investigación, los propietarios o gerentes de los negocios pertenecientes al MECECOB. La encuesta está diseñada para obtener información específica sobre los canales alternativos de comunicación para las estrategias de marketing y como estos influyen en las ventas.

#### **3.4.2. Instrumentos**

**Cuestionario:** Este instrumento es un conjunto de preguntas estructuradas y diseñadas para obtener las opiniones de las personas que serán encuestadas. En este proyecto, se realiza un cuestionario de 10 preguntas cerradas a los comerciantes y dueños de negocios del MECECOB, cada pregunta está relacionada con las variables de investigación: Canales alternativos de comunicación y estrategias de Marketing.

### **3.5. Procesamiento de Datos**

Con las técnicas e instrumentos seleccionados, se recopila información mediante las encuestas, por lo tanto, los resultados serán cuantitativos, esto responde al objetivo principal de este proyecto. Los resultados de las encuestas serán procesados por Microsoft Excel y representados con tablas y gráficos con su debido análisis e interpretación para ofrecer un análisis completo de la problemática.

### **3.6. Aspectos Éticos**

Garantizando el derecho al respeto, la justicia, la equidad y dignidad de cada uno de los participantes involucrados en la investigación, se obtuvo el consentimiento de cada uno de los dueños de los negocios que regula el MECECOB, esto con la finalidad de analizar los canales alternativos de comunicación utilizados para mejoras en sus estrategias de marketing, en consecuencia, se garantiza la confidencialidad de la información obtenida por cada uno de ellos, salvaguardando su bienestar y protegiendo sus datos.

## CAPITULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

**Tabla 2.**

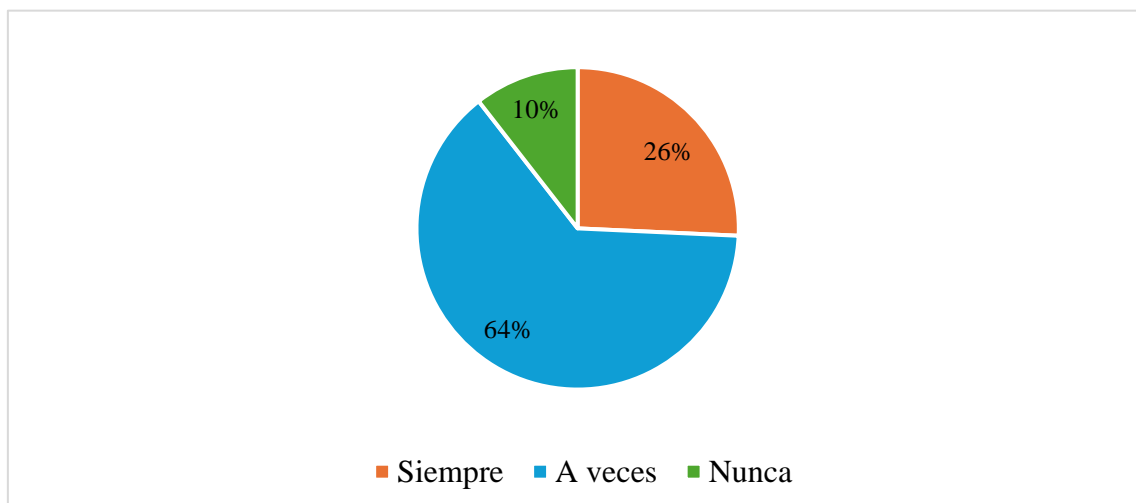
¿Utilizan las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para promover los productos o servicios?

Descripción	Fi	%
Siempre	44	26%
A veces	109	64%
Nunca	18	10%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autores.*

*Fuente: Dueños de los diferentes negocios del MECECOB.*

**Gráfica 1.**



### Análisis

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los 171 comerciantes del MECECOB, se establece que el 26% manifiesta que siempre utiliza las redes sociales, el 64% a veces y el 10% nunca han utilizado estas plataformas sociales.

### Interpretación

Estos datos sugieren que los diferentes comerciantes no utilizan constantemente las redes sociales para promover sus productos y servicios, por lo consiguiente, sus negocios y emprendimientos no son muy reconocidos por los consumidores, esto conlleva a bajas ventas, no se fidelizan los clientes, menor interacción con los consumidores y una competitividad reducida.

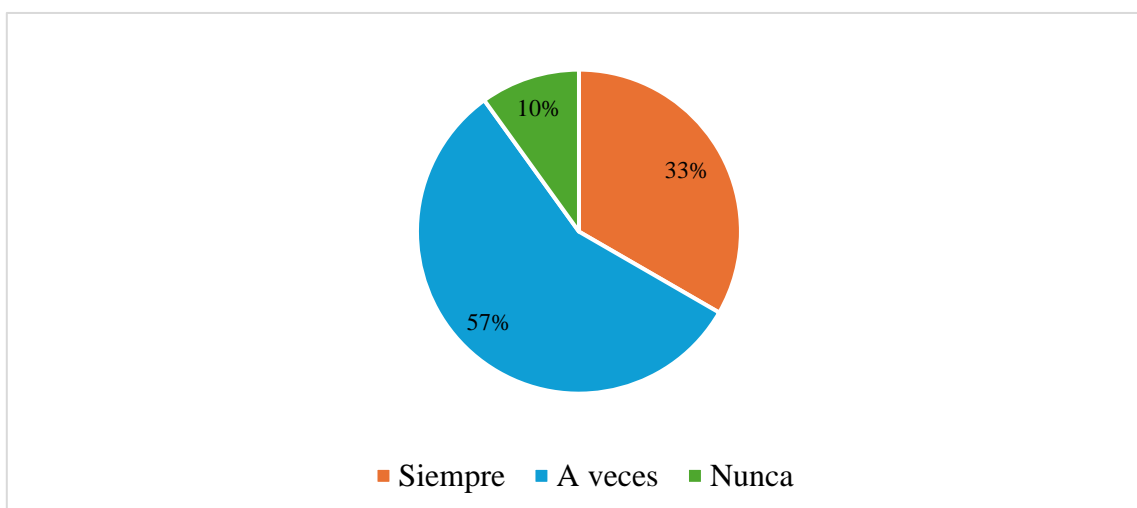
**Tabla 3.**

¿Utilizan aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Messenger, etc.) para interactuar con clientes potenciales o existentes?

Descripción	Fi	%
Siempre	57	33%
A veces	97	57%
Nunca	17	10%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autores.*

*Fuente: Dueños de los diferentes negocios del MECECOB.*

**Gráfica 2.**

### Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada a los dueños de los negocios pertenecientes al MECECOB, se demuestra que el 33% siempre utiliza aplicaciones de mensajería instantánea, el 57% manifiesta que a veces, mientras que el 10% restante responde que nunca han utilizado estas aplicaciones.

### Interpretación

La adaptación a la nueva tecnología es un factor clave para que los diferentes negocios y emprendimientos tengan un mayor alcance publicitario y mejoren sus ventas, sin embargo, estos resultados demuestran que la mayoría de los comerciantes utilizan estas aplicaciones con poca frecuencia, en consecuencia, sus negocios no sean muy reconocidos por los diferentes consumidores babahoyenses.

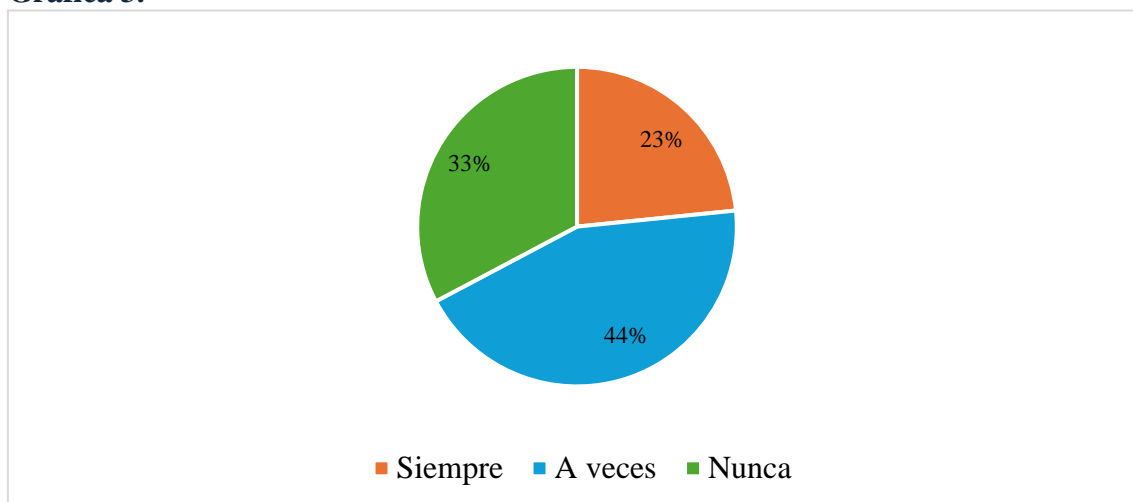
**Tabla 4.**

¿Han realizado sorteos, concursos o promociones en línea para atraer la atención de los clientes?

Descripción	Fi	%
Siempre	40	23%
A veces	75	44%
Nunca	56	33%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autores.*

*Fuente: Dueños de los diferentes negocios del MECESCOB.*

**Gráfica 3.**

### **Análisis**

Considerando los resultados obtenidos en la encuesta, se evidencia que el 23% siempre ha realizado sorteos de promociones, el 44% manifiesta que a veces y el 33% nunca han realizado algún sorteo para llamar la atención de los clientes.

### **Interpretación**

De acuerdo con estos datos, se entiende que uno de los principales problemas para atraer la atención de los clientes, es que los comerciantes no realizan constantemente promociones o concursos, es importante destacar que la decisión de compras se ve influenciada por estrategias como concursos y promociones que despierten el interés y la atención de potenciales consumidores.

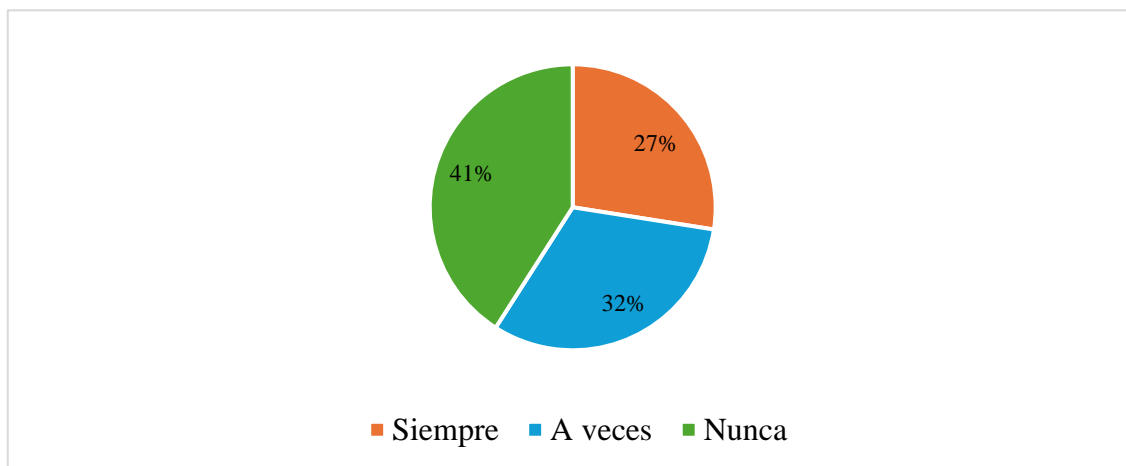
**Tabla 5.**

¿Mantienen un blog activo en el sitio web para compartir noticias, actualizaciones o consejos relacionados con sus productos o servicios?

Descripción	Fi	%
Siempre	47	27%
A veces	54	32%
Nunca	70	41%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autores.*

*Fuente: Dueños de los diferentes negocios del MECECOB.*

**Gráfica 4.**

### **Análisis**

Según los resultados de la encuesta, el 27% de los participantes afirma que mantienen un blog activo, el 32% manifiesta que a veces, mientras que el 41% indicó que nunca han utilizado un blog para publicar sus productos o servicios.

### **Interpretación**

De acuerdo con estos datos, se demostró que los dueños y comerciantes de negocios que regula el MECECOB, en su mayoría, no utilizan un blog en sitios web para promocionar sus productos o servicios, esto produce que los consumidores no obtengan información necesaria sobre las características de sus productos y el precio de sus servicios, esto produce que los clientes no se sientan atraídos por querer adquirir el producto o contratar sus servicios, lo que conlleva a un declive financiero.

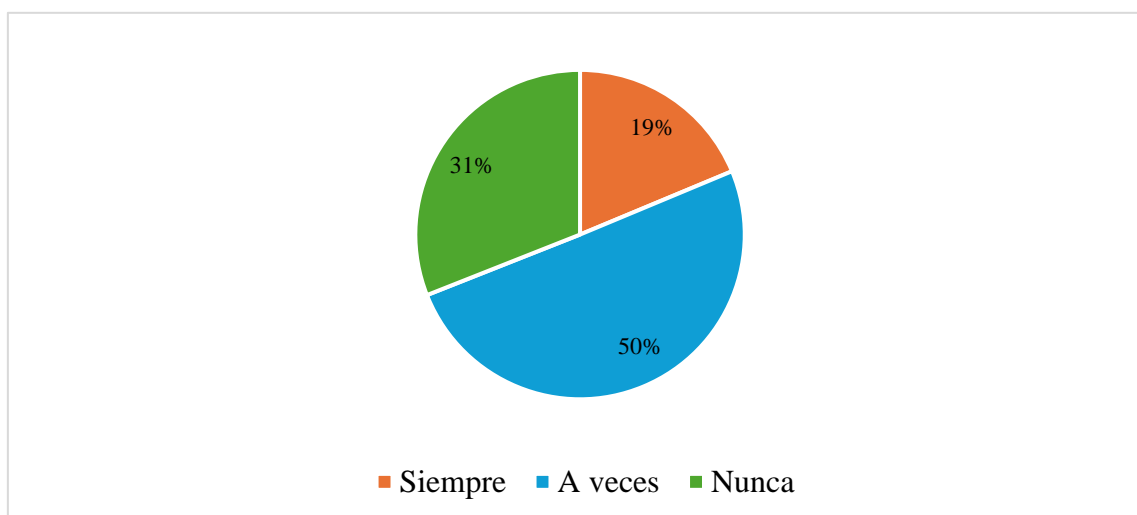
**Tabla 6.**

¿Han invertido en publicidad en redes sociales u otras plataformas en línea para llegar a un público más amplio?

Descripción	Fi	%
Siempre	32	19%
A veces	86	50%
Nunca	53	31%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autores.*

*Fuente: Dueños de los diferentes negocios del MECESCOB.*

**Gráfica 5.**

### Análisis

Como resultado en la encuesta, se demuestra que el 19% siempre ha invertido en publicidad en redes sociales, el 50% indica que a veces y el otro 31% afirma que nunca ha invertido en plataformas sociales para tener un mayor alcance publicitario.

### Interpretación

Aunque es importante invertir en la calidad del producto y servicio, es aún más importante invertir en la publicidad del negocio, sin embargo, con esta encuesta se ha evidenciado que la mayoría de los comerciantes no invierten con frecuencia en publicidad, en consecuencia, sus negocios se ven afectados debido a que su marca es poca reconocida y esto a su vez repercute en sus ventas.

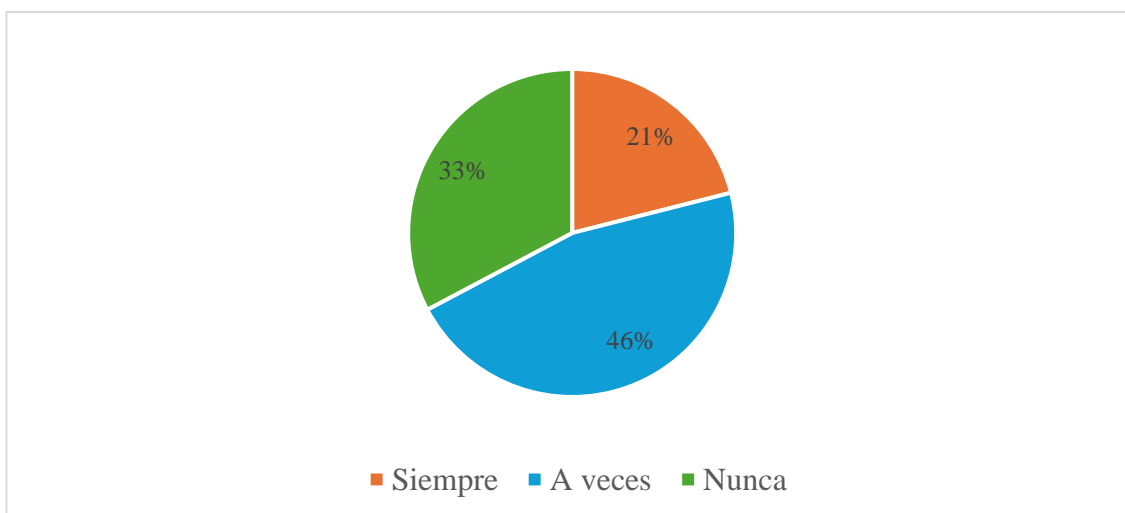
**Tabla 7.**

¿Han realizado encuestas en línea para recopilar información sobre las preferencias y necesidades de los clientes?

Descripción	Fi	%
Siempre	36	21%
A veces	79	46%
Nunca	56	33%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autores.*

*Fuente: Dueños de los diferentes negocios del MECECOB.*

**Gráfica 6.**

### **Análisis**

Basándose en los datos obtenidos en la encuesta, se evidencia que el 21% siempre realizan encuestas en línea para obtener información de las preferencias de los clientes, el 46% manifiesta que a veces, y el otro 33% explican que nunca han utilizado estos medios para saber sobre las necesidades y gustos de cada uno de sus clientes.

### **Interpretación**

Para que un negocio tenga éxito, es imprescindible que el comerciante aprenda sobre las diferentes necesidades y preferencias de sus consumidores, por ende, debe mantener actualizado el negocio a las nuevas tendencias tecnológicas, sin embargo, basándose en la encuesta, se demuestra que los dueños de estos negocios no utilizan una encuesta en línea para obtener estos datos necesarios para atraer a potenciales consumidores.

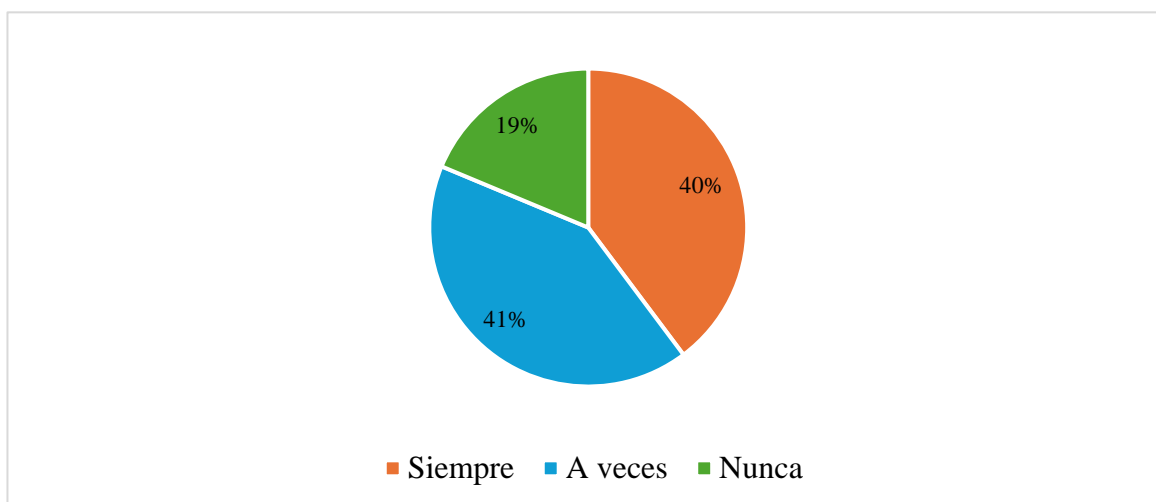
**Tabla 8.**

¿Han utilizado transmisiones en vivo o eventos virtuales para interactuar con la audiencia y promocionar los productos o servicios?

Descripción	Fi	%
Siempre	68	40%
A veces	71	41%
Nunca	32	19%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autores.*

*Fuente: Dueños de los diferentes negocios del MECECOB.*

**Gráfica 7.**

### **Análisis**

De acuerdo con la encuesta, el 40% manifiesta que utilizan transmisiones en vivo para interactuar con su audiencia, el 41% a veces las emplean para una mejor difusión y el 19% restante responde que nunca las han utilizado para promocionar sus productos.

### **Interpretación**

Las transmisiones en vivo son una de las funciones de las plataformas digitales que muchos emprendedores consideran para tener un mejor alcance publicitario y mantengan una buena interacción con sus clientes, de acuerdo con esta encuesta, estas transmisiones son las más utilizadas por algunos negocios pertenecientes al MECECOB, sin embargo, aún existe una falta de innovación en las estrategias de marketing, pues las redes sociales ofrecen diferentes funciones útiles para atraer a nuevos clientes y mejorar las ventas.



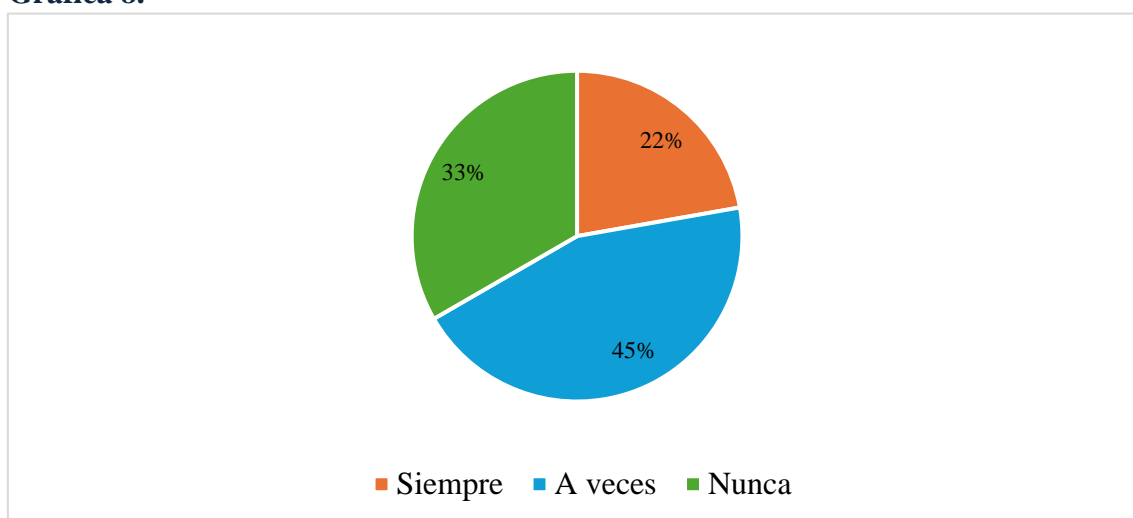
**Tabla 9.**

¿Han explorado la posibilidad de crear contenido de video (tutoriales, anuncios, etc.) relacionado con sus productos o servicios en plataformas como YouTube?

Descripción	Fi	%
Siempre	38	22%
A veces	76	45%
Nunca	57	33%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autores.*

*Fuente: Dueños de los diferentes negocios del MECECOB.*

**Gráfica 8.**

### **Análisis**

Según los comerciantes encuestados, el 22% manifiesta que han explorado la posibilidad de usar YouTube para promocionar sus productos, el 45% respondió que a veces, mientras que el otro 33% nunca han considerado utilizar esta plataforma digital para crear contenidos relacionados a sus servicios y productos.

### **Interpretación**

YouTube es una de las plataformas más utilizadas en los últimos tiempos, muchas personas de diferentes edades la utilizan como medio de entretenimiento e informativo, por lo tanto, utilizarlo como medio de difusión publicitario es una gran oportunidad para dar a conocer la marca a nivel local, regional y nacional, sin embargo, la falta de conocimientos tecnológicos en los negocios que regula el MECECOB no les permite a los comerciantes innovarse y lograr el éxito y reconocimiento en el mercado.

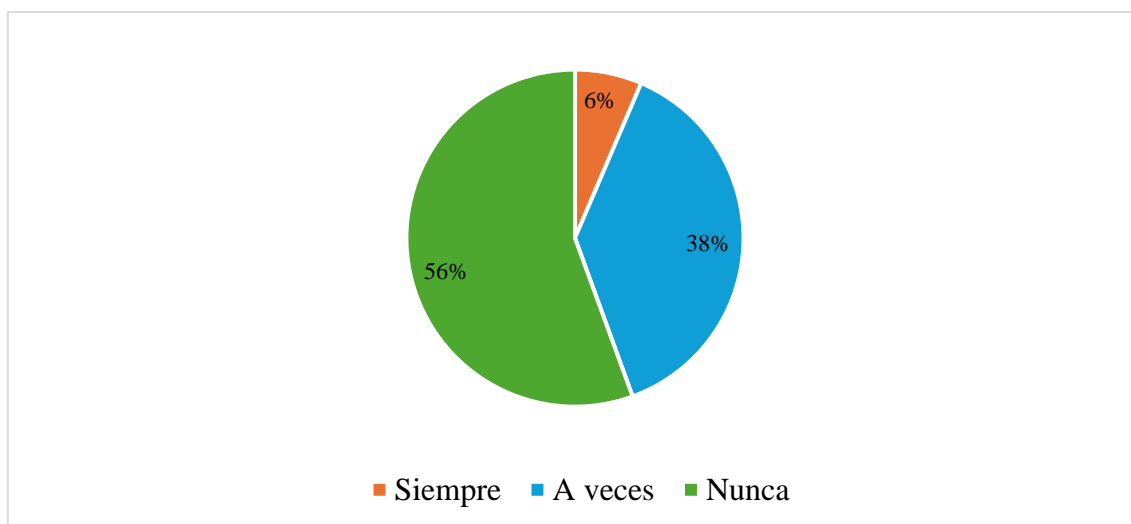
**Tabla 10.**

¿Envían boletines informativos por correo electrónico o redes sociales como parte de su estrategia de marketing?

Descripción	Fi	%
Siempre	11	6%
A veces	65	38%
Nunca	95	56%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>6%</b>

*Elaborado por: Autores.*

*Fuente: Dueños de los diferentes negocios del MECECOB.*

**Gráfica 9.**

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos en la encuesta, se demuestra que el 6% de los encuestados envían boletines informativos por correo y redes, el 38% lo hace a veces, sin embargo, el 56% respondió que nunca ha enviado boletines para una mejor difusión publicitaria.

### **Interpretación**

Los boletines informativos por medio de correos y redes sociales podrían ser una buena estrategia de marketing para que muchos negocios den a conocer su marca, sin embargo, según la encuesta, los diferentes negocios que se encuentran administrados por el MECECOB, no utilizan esta estrategia, esto produce bajas ventas, falta de clientes, el emprendimiento no es reconocido en el mercado, falta de ingresos, cierre o quiebra del negocio.

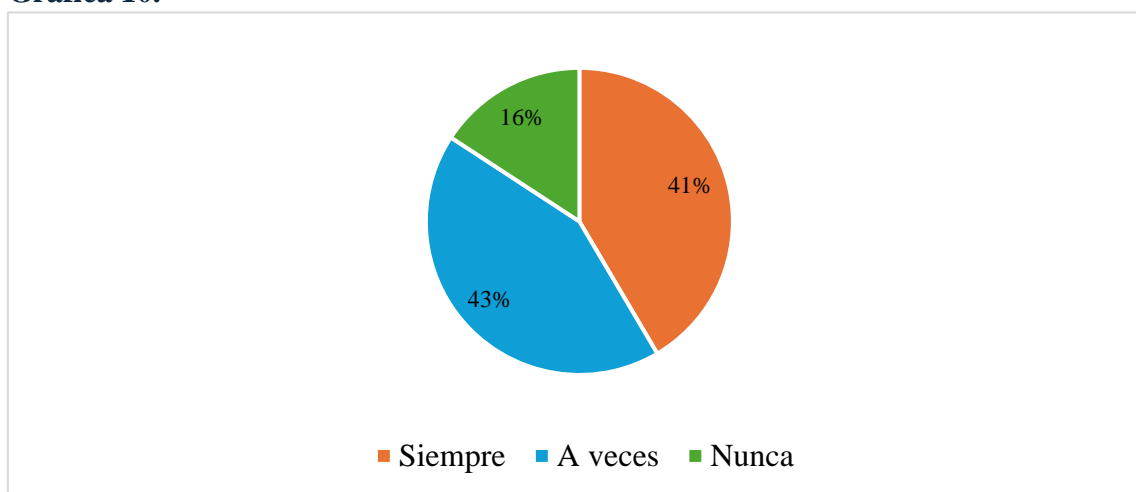
**Tabla 11.**

¿Participan activamente en eventos o ferias comerciales tanto en línea como presenciales para promover sus productos o servicios y establecer conexiones?

Descripción	Fi	%
Siempre	71	41%
A veces	73	43%
Nunca	27	16%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Autores.*

*Fuente: Dueños de los diferentes negocios del MECESCOB.*

**Gráfica 10.**

### **Análisis**

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 41% participa activamente en eventos o ferias comerciales para promover sus productos, el 43% lo hace a veces y el otro 16% nunca ha participado en estos eventos.

### **Interpretación**

Las ferias comerciales son eventos esenciales para que comerciantes y emprendedores puedan promover sus productos y servicios, tener una mejor interacción con sus clientes, tener un mayor alcance publicitario y dar a conocer su marca. Estas ferias establecen conexiones con demás emprendimientos y así informarse de las nuevas tendencias en el mercado. De acuerdo con la encuesta, los dueños de los negocios en su mayoría asisten con la finalidad de vender sus productos.

## 4.2. Discusión de resultados

Según los datos de la encuesta, se observa que los negocios gestionados por el MECECOB no emplean medios alternativos de comunicación, reduciendo su visibilidad entre los consumidores. Es crucial que los comerciantes adopten canales digitales, como las redes sociales, para mejorar la publicidad de sus productos y servicios, fidelizar clientes, aumentar las ventas y, en consecuencia, incrementar sus ingresos, es decir, el uso de redes sociales contribuirá a posicionar la marca en el mercado.

Además, se observa que el uso poco frecuente de aplicaciones como WhatsApp y plataformas como YouTube o Blogs, junto con la poca inversión en publicidad, genera una baja interacción con los clientes, en consecuencia, muchos negocios no logran aumentar sus ventas, ni atraer y fidelizar a nuevos consumidores. Por eso, es necesarios que los emprendimientos se actualicen a estrategias de marketing adaptadas a las TICs. En la era digital, incluso los pequeños negocios pueden obtener grandes resultados, por lo tanto, los comerciantes deben aprovechar la tecnología para estar al tanto de las nuevas tendencias del mercado y mejorar la comunicación con sus clientes.

También se identificó que no se utilizan estrategias como sorteos y promociones, ni se envían boletines informativos sobre los productos, esto afecta negativamente las ventas, puesto que los consumidores no saben qué ofrecen los negocios. Para atraer nuevos clientes, es esencial implementar promociones que no solo se adapten a las necesidades de los clientes, sino que también sean accesibles económicamente, las estrategias deben ser creativas y tecnológicas, considerando que hoy en día todos usan redes sociales, se logra obtener una mejor difusión y alcance publicitario.

En cuanto a la escasa asistencia a ferias o eventos comerciales, es crucial que los emprendedores comprendan que estos eventos no solo impulsan las ventas, sino que también les ayudan a ganar visibilidad a nivel local, de esta manera se mejora significativamente sus ingresos. Por lo general, en estos eventos se realizan entrevistas a los comerciantes, esto facilita la divulgación de la marca y productos ofrecidos por los negocios regulados por el MECECOB.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

En base a los objetivos planteados se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- ✓ Los negocios regulados por el MECECOB podrían beneficiarse al utilizar canales alternativos de comunicación, puesto que son fundamentales para mejorar las estrategias de marketing, el uso de estas plataformas digitales permite que los negocios obtengan un mayor reconocimiento en el mercado. Las redes sociales, que forman parte de estos canales y se utilizan diariamente, se han convertido en herramientas de difusión publicitaria de diversos emprendimientos.
- ✓ Los negocios y emprendimientos que no innovan ni se adaptan a la tecnología enfrentan diversas problemáticas: bajas ventas, falta de reconocimiento de marca, interacción deficiente con los clientes, desconocimiento de las nuevas tendencias y, como resultado, dificultades para posicionarse en el mercado. Cuando las redes sociales no se utilizan como herramientas de marketing, las consecuencias para el desarrollo y crecimiento del negocio son significativas. En la actualidad, estar ausente en las redes sociales significa no existir para muchos consumidores que navegan diariamente en estas plataformas.
- ✓ Las redes sociales como Facebook e Instagram, junto con aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, son canales alternativos clave para la difusión publicitaria, estas plataformas facilitan el uso de funciones como transmisiones en vivo, publicaciones de imágenes o boletines informativos sobre productos y servicios, que pueden compartirse para alcanzar a más personas, además, ofrecen opciones para grabar y publicar videos que captan la atención de los consumidores, así como actualizar estados con fotos para informar a los clientes sobre los productos disponibles.

## 5.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a los comerciantes del MECECOB integrar canales de comunicación alternativos para fortalecer sus estrategias de marketing, es fundamental que se mantengan actualizados sobre las últimas tendencias tecnológicas, asimismo, es aconsejable que los emprendedores desarrollen habilidades para escuchar a sus clientes y comprendan sus preferencias y requerimientos.
- ✓ Es recomendable que los propietarios de los diferentes negocios que son administrados por el MECECOB, se capaciten para usar adecuadamente las redes sociales para mejorar sus estrategias de marketing digital, además, es crucial contratar un personal con conocimientos y habilidades digitales que promuevan la marca de manera efectiva.
- ✓ Se recomienda mantener una presencia activa en las diversas plataformas digitales que utilicen los negocios. Es importante realizar transmisiones en vivo con regularidad, publicar contenido atractivo para los clientes y actualizar continuamente la página con publicaciones sobre los productos y sus características, así mismo, es crucial interactuar de manera cercana con los consumidores para fortalecer la relación con la audiencia.

## REFERENCIAS

- Altamirano, D. y Tapia, V. (2019). La comunicación alternativa como herramienta intercultural. *Uniandes Episteme*, 6(3), 323-337.  
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1299>
- Asorey, C. (2011). Innovación tecnológica aplicada al marketing: marketing por proximidad. Instituto Tecnológico de Buenos Aires.  
<https://ri.itba.edu.ar/server/api/core/bitstreams/1daaea1e-03b3-4236-b254-df5d95a590a0/content>
- Atauqui, J. y Ramos, V. (2021). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados empresariales. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658807/Atauqui\\_LJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658807/Atauqui_LJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Becilla, L., Umanante, J. y Rodríguez, F. (2020). Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo Marzo – Mayo 2020. *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, 5.  
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1128>
- Blanco, A., e Iglesias, J. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. *RA&DEM*, 5, 315-331.  
[https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22384/raydem\\_5\\_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22384/raydem_5_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bravo, C., y Ordoñez, L. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12010/18661>
- Camejo, D., Peña, B., y Valera, M. (2020). Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), 80 -91.  
 Obtenido de <https://revistawarisata.org/index.php/repa/article/view/207>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*, 2(2), 61–74.  
<https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Cantillo, N., Pedraza, C., y Suarez, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira.

- Revista Aglala, 11(1), 33–46.  
<https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- Carpio, K. (2022). Estrategia De Marketing Digital En La Empresa Almacén Babahoyo. Universidad Técnica de Babahoyo.  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12585>
- Castro, J., Vargas, M., Santur, J., Karina, G., y Vargas, H. (2024). Impacto de las Redes Sociales en la Industria de la Moda en el Cantón Babahoyo 2023. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3326-3347.  
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9680>
- Corrales, F. y Hernández, H. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*, 70.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478050.pdf>
- Cortez, L. (2020). Gestión de recaudación de la empresa pública municipal de mercados, centros comerciales y bahías de Babahoyo. Universidad Técnica de Babahoyo.  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7761>
- Crespo, P. y Izquierdo, X. (2021). Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador. Universidad del Azuay.  
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11284>
- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.  
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- Durán, C., Páez, D. y García, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 94-107.  
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36996>
- Espinoza, O. (2021). Contribución de las redes sociales al desarrollo de emprendimientos nuevos. *Universidad y Sociedad*, 13(S3), 23–27.  
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2445>
- Freire, K., Rivera, D. y Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales* (11).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Herrera, A. y Luzón, R. (2020). Medios de comunicación alternativos digitales y las



- protestas por el decreto 883 en Ecuador 2019. *Revista De Investigación E Innovación*, 5, 257-276.  
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1121/809>
- Jaramillo, S. y Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Revista Espíritu Emprendedor Tes*, 5(1), 45-68.  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Jiménez, M. y Pérez, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. *Universidad de Sevilla*, 13-25. Universidad de Sevilla.  
<https://idus.us.es/handle/11441/106274>
- Kirilova, F. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales. *Universidad Politécnica de Cartagena*.  
<https://repositorio.upct.es/handle/10317/8485>
- Llorente, C., García, M. y Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM, 35, 35-53. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.  
<https://n9.cl/xhd7t>
- Londoño, A., Vélez, O. y Cardona, C. (2015). Participación social en medios de comunicación alternativos y redes sociales: Elementos para la acción gubernamental. *CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147-164.  
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/10009/1/REXTN-CH129-10-Londonio.pdf>
- Loor, D., López, C. y Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 37-48.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9427438>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R. y Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.  
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Mena, J. y Mena, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *CIENCIAMATRIA*, 7(13), 371-396.  
<https://doi.org/10.35381/cm.v7i13.495>
- Mendez, k. y Maldonado, K. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en

- ecuador (2020). Unesum - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 5(4), 59-66.  
<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/398>
- Menéndez, M. y Moreira, R. (2022). Estrategias Claves de Marketing para Emprendimientos por Redes Sociales en Tiempo de Pandemia en el Ecuador. Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas, 4(1), 1-8.  
<http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v4.n1.a1>
- Montenegro, M. y Ventura, V. (2023). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020. Universidad Señor de Sipán.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/10873>
- Moreno, M., Claudio, N. y Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. Dominio de las Ciencias, 8(2), 562-587.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>
- Olaya, J., León, O., Landeta, N. y Lemos, D. (2023). Redes sociales y establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 8(2), 111-128.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9234347>
- Palomino, K. (2023). Medios digitales: ¿Qué son y cuáles son los tipos? Southern New Hampshire University.  
<https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>
- Parrales, S. y Parrales, J. (2021). El uso de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de una PyME. E-IDEA Journal of Business Sciences, 3(9), 1-12.  
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/72>
- Pedraza, C., Cantillo, N., García, J. y Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). Revista Espacios, 41(21), 352-363.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12442/5955>
- Pedreschi, R. y Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. Visión Antataura, 5(2), 115–131.

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>

Pérez, L. (2014). Medios alternativos de comunicación: La voz de los grupos minoritarios. *Entretextos*, 6(18), 1-7.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9149748>

Santillán, L. y Medrano, E. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 111-121.

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/74>

Vega, J. (2021). “Los medios alternativos en la difusión del arte y la cultura en la provincia de Cotopaxi”. *Revista Académica y Científica*, 2(3), 56 - 69.

<https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/25>

Villacrez, A. (2021). Medios Tradicionales y Medios Alternativos en Cuenca. Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23713/1/UPS-CT010176.pdf>

Villagómez, A. y Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista De Comunicación De La SEECI* (52), 73-93.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>

## ANEXOS

**Anexo 1.** Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra
Canales Alternativos de Comunicación para Estrategias de Marketing de los negocios de MECECOB	¿Cómo influyen los canales alternativos de comunicación en las estrategias de marketing de los negocios del MECECOB?	Establecer los canales alternativos de comunicación en las estrategias de Marketing de los negocios del MECECOB.	En un mundo globalizado, en donde la tecnología y las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para la publicidad, se propone que los canales alternativos de comunicación influyen significativamente en las estrategias de marketing para los negocios del MECECOB.	<b>Independiente:</b> Canales Alternativos de Comunicación	Alcance	<b>Diseño de investigación</b> Enfoque cuantitativo	<b>Población:</b> La población objetiva de esta investigación son 300 negocios que regula, administra y proporciona mantenimiento el MECECOB.
		➤ Determinar la importancia de los canales alternativos de comunicación para las estrategias de marketing.			Innovación		
		➤ Reconocer los efectos del mal uso de los canales alternativos de comunicación en las estrategias de marketing.			Segmentación		
		➤ Examinar los canales alternativos de comunicación más adecuados para mejoras en las estrategias de marketing de los negocios del MECECOB.		Impacto	<b>Tipo de investigación:</b> • Descriptiva • Documental		
				<b>Dependiente:</b> Estrategias de Marketing	Adaptabilidad	<b>Métodos de investigación:</b> • Hipotético-deductivo • Analítico-sintético	<b>Muestra:</b> Se considera una muestra representativa de 171 negocios que serán encuestados para el respectivo procesamiento de datos.
					Sostenibilidad		<b>Unidad de estudio:</b> Canales alternativos de comunicación para mejorar las estrategias de marketing de los negocios del MECECOB.

**Elaborado por:** Los autores.

**Anexo 2.** Formato de la encuesta.

**ENCUESTA**

1. ¿Utilizan las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para promover los productos o servicios?  
 Siempre  
 A veces  
 Nunca
  
2. ¿Utilizan aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Messenger, etc.) para interactuar con clientes potenciales o existentes?  
 Siempre  
 A veces  
 Nunca
  
3. ¿Han realizado sorteos, concursos o promociones en línea para atraer la atención de los clientes?  
 Siempre  
 A veces  
 Nunca
  
4. ¿Mantienen un blog activo en el sitio web para compartir noticias, actualizaciones o consejos relacionados con sus productos o servicios?  
 Siempre  
 A veces  
 Nunca
  
5. ¿Han invertido en publicidad en redes sociales u otras plataformas en línea para llegar a un público más amplio?  
 Siempre  
 A veces  
 Nunca

6. ¿Han realizado encuestas en línea para recopilar información sobre las preferencias y necesidades de los clientes?

Siempre

A veces

Nunca

7. ¿Han utilizado transmisiones en vivo o eventos virtuales para interactuar con la audiencia y promocionar los productos o servicios?

Siempre

A veces

Nunca

8. ¿Han explorado la posibilidad de crear contenido de video (tutoriales, anuncios, etc.) relacionado con sus productos o servicios en plataformas como YouTube?

Siempre

A veces

Nunca

9. ¿Envían boletines informativos por correo electrónico o redes sociales como parte de su estrategia de marketing?

Siempre

A veces

Nunca

10. ¿Participan activamente en eventos o ferias comerciales tanto en línea como presenciales para promover sus productos o servicios y establecer conexiones?

Siempre

A veces

Nunca

**Anexo 3.** Tutorías para la elaboración del informe final con el MSc. Víctor Castillo Zúñiga.



**Anexo 4.** Encuesta a los comerciantes de los diferentes negocios que administra el MECECOB.



