

Marketing digital en la economía de Leónidas Plaza en tiempo de pandemia

Digital marketing in the Leónidas Plaza economy in times of pandemic

Autores

Leila Estefanía Gilces Mendoza

<https://orcid.org/0000-0003-2134-2918>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Bahía, Manabí (Ecuador)

gleila712@gmail.com

Jorge Armando Muñoz Chávez

<https://orcid.org/0000-0001-5683-028X>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Manta, Manabí (Ecuador)

jorge.munoz@uleam.edu.ec

Recibido: 21/06/2021 - Aceptado: 07/08/2021 - Publicado: 27/12/2021

Resumen

La economía ha sufrido un cambio radical a partir de la pandemia, los negocios están en una etapa de adaptación, la presente investigación dio a conocer el déficit en el manejo de negocio basados en marketing digital en redes sociales, el objeto de la investigación es dar a conocer los modelos de negocios digitales en Leónidas Plaza que afecta la economía. Basada en la investigación descriptiva que utiliza métodos cuantitativos y cualitativos, como la encuesta. Para el procesamiento del análisis de información se utilizó el software SPSS. Los resultados fundamentales obtenidos se pudieron citar los siguientes: Se dio a conocer cuáles pueden ser los modelos de negocios basados en Marketing digital que podría ser el futuro de esta nueva era tecnológica, lo cual le genere una reacción positiva a la economía. Se dio a conocer la factibilidad de la aplicación de los medios digitales en redes sociales como herramientas para adaptarse a las nuevas necesidades a consecuencia de la Pandemia CIVID19 propuso mejoras para que los negocios apliquen mejoras a sus microempresas tradicionales. Se demostró que hay una falta de implementación de este tipo de modelos de negocios y esto ha perjudicado la economía de Leónidas Plaza y se consideró que se han cumplido los objetivos propuestos. En definitiva, para las empresas en este tiempo se adaptaron a las situaciones, y las que no lo hicieron lamentablemente han desaparecido del mercado, porque no han aplicado las herramientas digitales indispensables para mantenerse ante la globalización, la tecnología y las redes sociales.

Palabras clave:

Negocios, Marketing digital, pandemia, redes sociales, economía

Abstract

The economy has undergone a radical change from the pandemic, businesses are in a stage of adaptation, this research unveiled the deficit in the management of business based on digital marketing in social networks, the purpose of the research is to publicize the digital business models in Leonidas Plaza that affects the economy. Based on descriptive research using quantitative and qualitative methods, such as survey. The SPSS software was used for the processing of information analysis. The fundamental results obtained were the following: It was revealed which could be the business models based on Digital Marketing that could be the future of this new technological era, which will generate a positive reaction to the economy. The feasibility of the application of digital media in social networks as tools to adapt to the new needs as a result of the Pandemic CIVID19 proposed improvements for businesses to apply improvements to their traditional microenterprises. It was demonstrated that there is a lack of implementation of this type of business models, and this has harmed the economy of Leonidas Plaza and it was considered that the proposed objectives have been met. In short for the companies in this time they adapted to the situations, and those that did not have unfortunately disappeared from the market, because they have not applied the indispensable digital tools to keep up with globalization, technology, and social networks.

Keywords:

Business, digital marketing, pandemic, social media, economics.

Introducción

Al realizar este estudio de negocios basados en el marketing digital en redes sociales fue relevante para los comerciantes, considerar que las nuevas tecnologías, la información y comunicación, han reducido las barreras y facilitaron las ventas en un mundo globalizado, estandarizado en la era digital, mejorando así el ámbito comercial que predomina las redes sociales, medios por los cuales se puede captar un target más amplio al momento de realizar la oferta de productos y servicios.

Vivimos en un mundo cambiante, donde la tecnología ha ido superando las expectativas y ha ido evolucionando y adaptándose a las estrategias de mercadeo de acuerdo con el crecimiento exponencial. (Shum, 2019)

Según (Sevillano, 2020) El Covid19 marco un cambio significativo en el mundo desde marzo de 2020 cuando se declaró oficialmente la pandemia por parte del director general de la OMS (Organización Mundial de la Salud) Tedros Adhanom Ghebreyesus.

(Shum, 2019) Las vidas de las personas y la economía de todos los países cambiaron dándole paso a nuevas tendencias como, la aplicación de la tecnología que estaba ya presente, pero ahora en niveles más altos en el ámbito comercial tomó más fuerza en las ventas, ofreciéndole a las Macroempresas o PYMES una nueva oportunidad de posicionarse en la mente de muchos clientes y expandirse.

El internet se ha convertido en un aliado y por eso el marketing digital es una pieza clave y fundamental para cualquier marca, si deseas obtener presencia en el mercado digital de la mano de la innovación, el manejo de herramientas digitales, dándole una nueva perspectiva a los negocios del futuro, respetando las nuevas leyes que se irán creando en cada país para mantener control en la gestión de datos e información personal. (Shum, 2019)

El concepto de modelo de negocio ha cambiado en los últimos años, no se puede definir como la manera que una empresa genera dinero, ni cómo una persona consigue clientes. Hoy este concepto va mucho más allá y se adentra en las necesidades puras de los clientes. (Quijano, 2018)

Alex Osterwalder en su libro “*Generación de modelos de negocio*” afirma que la innovación en modelos de negocio consiste en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir, sustituir los modelos obsoletos.

Uno de los mejores ejemplos de este modelo es la tienda online Amazon. Según (Ambito, 2020), la firma dio a conocer que generó ventas por \$88.900 millones, un 40% más de lo registrado durante el mismo período del año pasado. Asimismo, informó un incremento del 100% en su beneficio neto, al alcanzar los \$5.200 millones.

Grandes ejemplos de los nuevos modelos de negocio

Apple creó un modelo de negocio innovador que convirtió la empresa en el líder indiscutible en el ámbito de la música en Internet. (Guillermo, 2020)

Facebook una plataformas o red social conocidas en el mundo, permite a las personas encontrar amigos, compañeros o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un continuo intercambio de información. Según (Facebook, 2020) tiene Facebook for business, ofrece un modelo de negocio innovador basado en brindar la información que los clientes para poder majear sea una tienda online o fans page con tecnología P2P es (Peer-to-peer), según (Guillermo, 2020), también conocida en español como red entre pares, una de las formas de compartir todo tipo de material en la actualidad entre usuarios, sin importar la plataforma de software, el lugar o momento.

Instagram una de las adquisiciones de Facebook para ampliar los horizontes en redes sociales también es utilizado como una herramienta de negocios es un ventaja competitiva para los negocios que en la actualidad están en constante adaptación al marketing digital, al internet, esta plataforma permite mostrar el producto, involucrar a colaboradores, demostrar el valor del producto, crear concursos, el objetivo primordial es generar

curiosidad por medio de una imagen atractiva y diferentes que definan la marca, para que el cliente volverá a adquirir o recomendar el producto, generando posicionamiento. (Ekaterina, 2015)

WhatsApp Business otra de las plataformas más usadas a nivel mundial ahora con su App para negocios, les da una nueva visión a las ventas desde el punto de vista digital, es considerada una herramienta importante para los negocios, debido a que existe más de 1 billón de personas utilizando diariamente esta aplicación, y el público objetivo de tu negocio está entre ellos. (Facchin, 2018)

Tres elementos que debe tener un Modelo de Negocio

Rentabilidad: Ningún negocio se monta para perder dinero, por tanto, debe generar maximización del rendimiento por cada unidad monetaria invertida.

Escalabilidad: Hoy se puede montar uno, mañana otro y así sucesivamente hasta tener un modelo que conquiste el mercado.

Repetibilidad: Que se puedan estandarizar para poder replicarlos en cualquier lugar, por ejemplo, las franquicia. Cuando vaya a lanzar un producto o un servicio, para ser exitosos en el mercado debe ser: Deseables, Viabes y Rentables.

En la capacidad de ser flexible está el éxito de un modelo de negocio, por eso si estás dirigiendo tu producto al segmento correcto o si tu propuesta de valor se ajusta a las necesidades de tus clientes, un buen modelo de negocio es encontrar una manera diferente de competir. (Quijano, 2018)

Productos Virtuales: Se venden códigos digitales para productos que tienen costos y mantenimiento de inventario prácticamente cero. Ejemplo: Candy Crush y otros videojuegos.

Modelo de negocio de Afiliación: la empresa que desea vender un producto y establece algún tipo de *recompensa* para los proveedores, empresas o personas que atraigan clientes o pedidos para sus productos.

Modelo de negocio de cola larga. La innovación de este modelo de negocio (long tail) oferta un *amplio abanico de artículos con poca demanda*, pero que pueden convertirse en negocios rentables, generar beneficios debido a *un gran volumen de ventas pequeñas, como la tienda online Wish*

Modelo de negocio de suscripción. El usuario paga una suscripción y recibe el valor que compensa la cuota pagada. Ejemplos clásicos son las suscripciones a TV paga, revistas, periódicos y Netflix. (Quijano, 2018)

El Marketing Digital o mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización. Cabe mencionar que el marketing digital es

un complemento del marketing tradicional. El concepto digital surgió a mediados de los años noventa, con las tiendas online (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing o Marketing en Redes Sociales, es parte del Marketing digital, y surgió varios años después. (Llano, 2018)

Es importante considerar que el Marketing digital lleva a cabo ciertas actividades como:

- **Medición:** Una estrategia de marketing digital puede ser medida fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** El marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a bajo costo.
- **Visibilidad de la marca:** Si una empresa no está en Internet «no existe» se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio.
- **Captación y fidelización de clientes:** El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales sin que interfiera su localización
- **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa, porque los clientes potenciales están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** El marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Llano, 2018)
- **Las Redes sociales:** Sea han convertido en el transporte digital, esta tendencia ha revolucionado el mundo del marketing, también se aprovechan las redes sociales para comunicar, promover, e impulsar cualquier marca creando emociones y necesidades de adquisición. Y no solo las redes sociales, es cualquier otro sitio

web que pueda ser visitado en cualquier parte del mundo. No obstante, este marketing digital puede ser transmitido por canales de televisor, radio, revistas digitales, periódicos digitales, blog, entre otros, para de esta manera poder interactuar con el cliente. (Shum, 2019)

El marketing digital se está volviendo más importante, logrando un papel entre las marcas, permite tener un seguimiento más eficaz y una comunicación eficiente, el seguimiento de las estrategias implementadas en tiempo real, se puede verificar cada estrategia se puede cambiar y modificar de manera rápida. (Shum, 2019)

La sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales. El informe Estado Digital - Edición enero 2020" presenta las estadísticas y cifras más actuales para la toma de decisiones empresariales e institucionales. Ecuador, pese a contar con más del 80% de usuarios con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo. (Del Alcázar, 2020)

Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Hay que aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales.

El 33% de usuarios digitales en Ecuador están en Quito y Guayaquil, el 63% son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción a redes sociales vía dispositivos móviles. Se ha cuantificado la cantidad de usuarios de diferentes redes sociales, gamers, servicios de streaming y televisión pagada, visitas promedio a sitios web más populares durante 2019, complementamos el informe con las aplicaciones móviles descargadas en iOS & Android, esto es importante para la evolución y transformación de, marcas, medios y plataformas digitales en Ecuador. (Del Alcázar, 2020) El usuario digital en Ecuador continúa evolucionando en el tipo de consumo, dejando de ser solo oyente sino participando en conversaciones, creando contenido original en redes sociales.

Principales categorías y actividades:

- Entretenimiento. Centrado en contenido social, consumo de videos y fotos.
 - Comunicación. Correo electrónico y mensajería.
 - Investigación. Búsqueda y consultas.
 - Compras. Basadas principalmente en portales tipo “clasificados” con alto crecimiento de transacciones en línea.
 - Servicios Públicos. Gestión de consultas y trámites en línea. (Del Alcázar, 2020)
- La entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estás 4P han

empezado a ser desplazadas por las 4C. Pero ¿por qué estas 4C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y conlleva a la creación de una comunidad, por lo que Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales. (Merodio, 2010)

Bahía de Caráquez antes era el centro de comercio del cantón Sucre, luego de los sucesos lamentables del 16A su estructura comercial quedo destruida y todos los negocios que quedaron se trasladaron a Leónidas Plaza, parroquia vecina que se ha convertido en el nuevo centro de comercio del cantón a pesar de la actual situación que está pasando por consecuencia de la pandemia COVID19.

Los negocios de este lugar siguen ofreciendo sus servicios mediante adaptaciones que se han tomado por la emergencia sanitaria, aún no están establecida de manera adecuada, porque la mayor parte de los negocios necesitan orientación en el tema el manejo de herramientas digitales en redes sociales, los cuales son los medios actuales de interacción con el cliente, entre los negocios establecidos se encuentran: las tiendas de abarrotes, restaurantes, comidas rápidas, tiendas de bisutería, ebanisterías, modisterías, ferreterías, farmacias, basares, lugares de hospedaje: hostales y moteles.

La digitalización se está apoderando de este nuevo mercado que se generó a raíz de la pandemia, las personas realizan pedido online y reciben sus productos en casa mediante entregas a domicilio, lo cual es satisfactorio para los clientes, el hecho de no tener que salir a la calle y ponerse en riesgo, lo cual es una oportunidad de generar ingresos en los diferentes negocios mediante este modelo teniendo en consideración la utilización e implementación de los medios digitales y de las adecuadas medidas de bioseguridad.

Metodología

La investigación se efectuó mediante un estudio descriptivo estadístico cuantitativo y cualitativo, el muestreo no probabilístico, utilizando la encuesta para la recolección de datos dirigidas a la población de Leónidas plaza y Bahía de Caráquez del cantón Sucre, provincia de Manabí-Ecuador.

Para el procesamiento de la información se utilizó el software SPSS de IBM el cual proceso los datos y todas las variables que se necesitan para que el estudio sea factible. El tamaño de la muestra se obtuvo, por medio del muestreo no probabilístico aleatorio con un total de 80 encuestas dirigidas a la población emprendedora de Leónidas plaza, Bahía de Caráquez.

El método de encuesta mediante un cuestionario de 7 preguntas cada pregunta con una escala de 5 opciones, según escala de Likert establecidas de la siguiente manera totalmente en desacuerdo y finalizando con totalmente en acuerdo para lograr obtener información de las redes desde Facebook a Pinterest cumpliendo con la escala.

El formulario de preguntas se realizó con la herramienta de Google Forms, donde se personalizó con el logo de la universidad, el objetivo por el cual se realizó estas preguntas fue la medición en la utilización de las herramientas digitales en los negocios, las preguntas se realizaron considerando que las personas colocarán sus opiniones y crear una base de datos con los correos para futuros estudios o investigaciones científicas, esta encuesta fue distribuida mediante redes sociales como: WhatsApp, Facebook, e Instagram.

Y los resultados obtenidos fueron introducidos en el procesador estadístico SPSS 21 de IBM, donde se calcularon las frecuencias de las escalas, los valores medios, máximos, la desviación estándar, la correlación y el nivel de fiabilidad el cual dio como resultado el 95% respuesta positiva para este trabajo de investigación en beneficio de los emprendedores de la localidad y en los diferentes lugares donde se lo necesite.

Resultados

Tabla 1. ¿Cree usted que las redes sociales son un medio necesario para los negocios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	9,9	10,0	10,0
	En desacuerdo	1	1,2	1,3	11,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	4,9	5,0	16,3
	De acuerdo	17	21,0	21,3	37,5
	Totalmente de acuerdo	50	61,7	62,5	100,0
	Total		80	98,8	100,0
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		81	100,0		

Fuente: Elaboración propia (Gilces, 2020)

Análisis: Se puede constatar que del 100% de las 80 personas encuestadas más del 61,7% están de acuerdo con que las redes sociales son un medio necesario para los nuevos modelos de negocios que están en tendencia debido a la situación de la pandemia que se vive a nivel mundial, y la mínima cantidad de estas personas que más de un 9,9% están en desacuerdo, es por ello que se demostró que es necesario que los negocios se manejen mediante herramientas de redes sociales porque tienen altas probabilidades de hacerse conocer en un mercado tan competitivo.

Tabla 2. ¿Cree usted que los negocios han cambiado a raíz de la pandemia COVID19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	9,9	10,0	10,0
	En desacuerdo	1	1,2	1,3	11,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,2	1,3	12,5
	De acuerdo	18	22,2	22,5	35,0
	Totalmente de acuerdo	52	64,2	65,0	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		81	100,0		

Fuente: Elaboración propia (Gilces, 2020)

Análisis: Se considera que el 64,2% de las personas que representan a más de la mitad de los encuestados están en acuerdo acerca del cambio que ha sido notable a raíz de la pandemia COVID 19 porque la falta de trabajo y las medidas de seguridad como es estado de excepción cambiaron la economía de los países y una mínima parte de la población encuestada del 1,2% no está de acuerdo con la afectación a los negocios debido a la pandemia que se atraviesa s nivel mundial, con estos datos se ha podido constatar que los negocios si se vieron afectados por la pandemia por factores como el desconociendo del uso de las redes como herramienta de negocio, la escasez de recursos debido a la economía.

Tabla 3. ¿En qué medida está usted de acuerdo que los modelos de negocios digitales como Facebook business es importante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6,2	6,3	6,3
	En desacuerdo	7	8,6	8,8	15,0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	6	7,4	7,5	22,5
	De acuerdo	43	53,1	53,8	76,3
	Totalmente de acuerdo	19	23,5	23,8	100,0

	Total	80	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		81	100,0		

Fuente: Elaboración propia (Gilces, 2020)

Análisis: Se considera que un 53,1% del total de un 100% están de acuerdo con la aplicación de herramientas digitales para darle una nueva perspectiva a los negocios desde el ámbito de la realidad que se vive y de la constante evolución en la que se encuentran los negocios desde que inicio la era de la digitalización, y una mínima parte de los encuestados que es un 6,2% están en desacuerdo con la aplicación de las herramientas digitales, por permanecer en las costumbre de los negocios tradicionales, pero la medidas de seguridad que se piden por parte de los gobiernos muchas veces las personas no las cumplen es por ello se recomienda la utilización de las herramientas digitales para salvaguardar la integridad de las personas que no se contagien y perjudiquen a sus familias.

Discusión

Según (Companioni & Cruz, 2017) un estudio realizado acerca de redes sociales y el impacto en la sociedad moderna, permiten a los usuarios crear páginas personales, que facilitan encontrar otras páginas utilizando su propio buscador y que entienden la necesidad de activamente comunicarse con otras personas o amistades, familia que no veías hace mucho tiempo. Muchas de estas Redes Sociales sirven para ver a muchas personas y ser visto por muchas personas. Como Facebook nació originariamente para permitir que miembros de la universidad de Harvard pudieran localizarse en Internet y realizar comentarios usando los métodos como el chat, la video llamada y otras funciones de esta red social.

Pero en la realidad de esta red social es que no solo sirve para socializar entre amigos, sino que se ha convertido en una herramienta de negocios actualmente Facebook tiene entre los botones de la aplicación encontramos la tienda, donde podemos observar cómo se desarrolla comercio electrónico, y no de un determinado mercado sino de uno libre de diferentes partes del mundo.

El presente estudio de modelos de negocios en redes sociales demuestra que la realidad es que las redes no solo pueden ser consideradas plataformas de socialización entre personas, como amigos y familia, hoy en día debido a la alta utilización de herramientas digitales, los negocios se mueven es este medio, y los envió nacionales e internacionales son las tendencias en tiempos actuales donde la seguridad es primero, a pesar de las medidas de la restauración y de las labores en varios países aún me mantiene vigente el distanciamiento social, porque este virus vino para quedarse y a cambiado el estilo de vida y la modalidad que tenían el comercio anteriormente.

En la actualidad los modelos de negocios se basan en herramientas digitales como tiendas online, ventas por redes sociales donde se mide la fluctuación de entradas y salidas este es el mundo al cual nos enfrentamos en la actualidad, gracias al avance de la tecnología y a las diferentes situaciones que atraviesa el mundo, ha creado oportunidades para competir escatimando recurso, protegiendo el ambiente en el cual están las industrias que son unos de los mayores contaminadores, después del hombre.

Es que todo lo que se realiza en las redes sociales debe ser establecido de manera responsable evitando las publicidades engañosas, esto podría perjudicar el negocio y darle mala fama que es lo que sucede a veces con las tiendas de ropa online, teniendo en consideración que el 90% de las decisiones de compras son visuales y si el producto no cumple con las expectativas podría recibir malas reseñas es lo que desea evitar.

Los negocios establecidos de manera tradicional deben implementar estas herramientas impulsores como son las redes sociales que le permitirán tener un target más amplio, exigente son todos lo target pero es el producto ofertado el que debe siempre estar a la medida de las necesidades o las experiencias que el cliente espera de des bien o servicio es por ello que el trabajo publicitario en este caso será el que le brinde esa información veraz a los clientes reales o potenciales que está recién conociendo esta marca o negocio.

Cabe mencionar que los negocios que quieren permanecer en el mercado debe innovar y en las actuales situaciones los negocios se ven obligados a innovar para continuar en sus funciones, deben observar a su alrededor las grandes empresas como dominan la cartera de negocios, con una cantidad determinada de clientes en las diferentes franquicias que tiene en diferentes partes del mundo, y todo se lo deben a la implementación de las diferentes herramientas tecnológicas como redes sociales, páginas web, YouTube, televisión, radio y todos los medios que le proporcionan una ventaja a las empresa para darse a conocer, entre otras estrategias de marketing digital que las empresa deben utilizar como el contenido que se dará a conocer o el tagline (eslogan).

Muchas de las personas con dueñas de negocios, y nuevos emprendedores están de acuerdo con la implementación de estas herramientas para la creación de nuevos modelos de negocios digitales, pero parte considerable de ellos aún no saben cómo manejar las redes o cual es la forma correcta de hacer publicidad en Facebook o Twitter y se considera que las instituciones superiores pueden realizar trabajos en beneficio de los nuevos emprendedores y de las empresa ya establecidas, como las publicaciones en Facebook Ads que facilita a las empresa a crear una campaña publicitario y generarlo en un determinado tiempo en el cual las empresas pueden saber con exactitud cuál será el presupuesto que debe tener para cubrir este gasto de publicidad y de la misma forma con las demás redes sociales o páginas web que son pagadas.

Por otro lado, según los resultados obtenidos las personas están en acuerdo con la aplicación de las redes sociales para sus negocios y de este modo poder crear modelo de negocios nuevos, pero la aplicación del marketing digital no solo se basa en el manejo de las redes sociales, sino que se enfoca en las necesidades del clientes, es decir que, el

marketing digital intenta orientar a las empresas a un nuevo estilo de negocio en un mundo globalizado por la internet, por eso es importante conocer que trata de hacer el marketing en las empresas, lo que sí es seguro es que, el principal objetivo de esta herramienta es que establece un vínculo con el cliente desde el contenido que genere la empresa, es decir, el mensajes que desea transmitir, el valor que crea para con él cliente por sus diferentes plataformas digitales.

Conclusiones

En conclusión, se pudo determinar que los negocios tradicionales en Leónidas Plaza necesitan implementar herramientas digitales como las redes sociales para poder enfrentarse a la actual situación pandémica que vive el mundo, para de esta manera darles una nueva perspectiva a las ventas en las actuales situaciones.

En otras palabras, las empresas que no están adaptadas a las tendencias en ventas actuales lo más probable es que si un impulsador potencia cierres, es por eso por lo que se trata de dar una solución antes esta problemática a través de talleres que les ayudaran a conocer las herramientas necesarias para sus negocios.

En definitiva, los modelos de negocios digitales son una gran oportunidad para los emprendedores del futuro y los que ya tienen sus negocios en cuestión de reducción de gastos como los arriendo, pero hay que saber cuáles son y cómo utilizarlas de manera correcta para dar ese mensaje adecuado al cliente.

Referencias

Ambito. (30 de junio de 2020). *Ambito.com*. Recuperado el 9 de agosto de 2020, de Las ventas de Amazon crecieron 40% y obtuvo beneficios por u\$s5.200 millones, gracias a la pandemia: <https://www.ambito.com/negocios/amazon/las-ventas-crecieron-40-y-obtuvo-beneficios-us5200-millones-gracias-la-pandemia-n5121223>

Companioni, H. R., & Cruz, Y. C. (7 de marzo de 2017). *Researchgate.net*. Recuperado el 22 de septiembre de 2020, de Las redes sociales. Impacto en la sociedad moderna: https://www.researchgate.net/publication/314278102_Las_redes_sociales_Impacto_en_la_sociedad_moderna

Del Alcázar, J. (12 de enero de 2020). *Mentinnno – Formación Gerencial – New Media*. Recuperado el 9 de agosto de 2020, de Ecuador Estado Digital: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

Ekaterina, S. (17 de enero de 2015). *Mercadeo para Emprendedores*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de Instagram como herramienta de mercadeo para su negocio: <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/instagram-mercadeo-para-su-negocio/>

- Facchin, J. (12 de septiembre de 2018). *JF SEO y profesor de Marketing Digital*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de WhatsApp Business ¿Qué es, cómo funciona y cómo crear una cuenta para tu Negocio?: <https://josefacchin.com/whatsapp-business/>
- Facebook. (22 de enero de 2020). *Facebook for Business*. Recuperado el 9 de agosto de 2020, de Crear una página de Facebook para tu negocio: <https://es-es.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247>
- Gilces, L. (25 de agosto de 2020). Procesamiento de datos de encuesta en el SPSS 21. (J. Muñoz, Entrevistador) Ecuador. Recuperado el 15 de septiembre de 2020
- Guillermo, G. y. (22 de enero de 2020). *Tecnología fácil*. Recuperado el 9 de agosto de 2020, de ¿Qué es P2P?: <https://tecnologia-facil.com/que-es/que-es-p2p/>
- Llano, J. C. (13 de noviembre de 2018). *Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias: <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Llano, J. C. (02 de Enero de 2019). *Marketing emocional aplicado al diseño de sitios Web y aplicaciones para redes sociales*. Obtenido de <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/marketing-emocional-aplicado-al-diseno-de-sitios-web-y-aplicaciones-para-redes-sociales/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Creative Commons. Recuperado el 9 de agosto de 2020
- Quijano, G. (13 de febrero de 2018). *OpenMind BBVA*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo: <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>
- Sevillano, E. G. (11 de marzo de 2020). *EL PAIS*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de La OMS declara el brote de coronavirus pandemia global: <https://elpais.com/sociedad/2020-03-11/la-oms-declara-el-brote-de-coronavirus-pandemia-global.html>
- Shum, Y. M. (11 de noviembre de 2019). *Social Media Marketing, SEO, Marca Personal*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de Marketing digital y su impacto en el mundo: <https://yiminshum.com/marketing-mercadeo-digital-impacto/>