

## **Marketing de Afiliación: Aplicable en plataformas digitales y organizaciones de la ciudad de Machala.**

### **Resumen**

La presente investigación utilizó un método cualitativo sin mediciones numéricas, para analizar como las organizaciones utilizan el marketing digital sin aplicar el marketing de afiliación para el incremento en ventas y publicidad, lo cual se consideró como un caso de estudio. Además, el objetivo que se planteó fue conocer la posibilidad de aplicar el marketing de afiliación, como herramienta en las plataformas digitales y páginas web, con relación al marketing digital dentro de las organizaciones de la ciudad de Machala. Para desarrollar el análisis se realizó entrevistas a un grupo determinado de administradores de organizaciones que ofertan bienes o servicios. Los resultados de la investigación son las estrategias de marketing de afiliación que son aplicables para las organizaciones de la ciudad. Se concluyó que las organizaciones no están en condiciones de utilizar el marketing de afiliación por el reducido volumen en ventas para el pago de sus comisiones, mientras que otras empresas ven factible la utilización de la herramienta por el beneficio de imagen e incremento publicitario.

**Palabras claves:** marketing de afiliación, importancia del marketing de afiliación, estrategias de marketing de afiliación.

## **Affiliation Marketing: Applicable in digital platforms and Organizations in Machala city.**

### **Abstract**

The present research used a qualitative method without numerical measurements, to analyze how organizations use digital marketing without applying affiliate marketing to increase sales and advertising, which was considered as a case study. In addition, the objective that was raised was to know the possibility of applying affiliate marketing, as a tool in digital platforms and web pages, in relation to digital marketing within organizations in the city of Machala. To develop the analysis, interviews were conducted with a specific group of administrators of organizations that offer goods or services. The research results are affiliate marketing strategies that are applicable for city organizations. It was concluded that organizations are not in a position to use affiliate marketing due to the reduced volume of sales for the payment of their commissions, while other companies find it feasible to use the tool for the benefit of image and increased advertising.

**Keywords:** affiliate marketing, importance of affiliate marketing, affiliate marketing strategies.

## **1. Introducción**

El marketing de afiliación ha ganado importancia en pleno siglo XXI, realizando cambios paradigmáticos en el e-commerce, con un crecimiento dentro del marketing digital. Tuvo sus inicios en 1996 dentro la empresa Amazon la cual contrataba distintos sitios web para que recomienden su página y se afiliaran al sitio. Entregando nuevas ideas y herramientas necesarias para el desarrollo exponencial para el marketing de afiliados (Hani et al. 2020).

Las organizaciones en el mundo buscan aumentar las ventas y la rentabilidad mediante el marketing de afiliación. Para ello realizan inversiones a largo plazo que ayuden a penetrar el mercado online a nivel mundial, ofreciendo oportunidades directas con el consumidor en línea (Nwogu, 2019). Cada día producen millones de interacciones en todo el mundo a través de redes sociales, blogs, comunidad de usuarios, el consumidor puede criticar o recomendar a la empresa, permitiendo conocer el impacto bilateral entre empresa y consumidor.

Hoy en día, las medianas o grandes empresas realizan actividades de marketing tradicional, que representa un 85% de la fuerza económica empresarial en los países de latino américa. Olvidando los beneficios del marketing de afiliados en captar nuevos clientes, generar ingresos en ventas e impulsar el tráfico en pág. web y plataformas digitales. Considerando que cada país realiza metodologías distintas al construir un producto, marca o servicio (Laitón y López, 2018).

En Ecuador, la utilización de redes sociales ha provocado interacciones más habituales, a nivel de empresa esto genera espacio muy poco explorado para el marketing de afiliado, y no se obtenga mucha información. El marketing de afiliación trabaja de manera que el afiliado gane una comisión por la venta realizada hacia el consumidor, con un enlace que conecte con la pág. de la empresa que representa, así la promocióne y se genere la venta. Actualmente la falta de una apropiada difusión hace que se genere inconvenientes al momento de captar nuevos clientes y de realizar ventas en los servicios de las plataformas digitales ecuatorianas, ahí es donde el marketing de afiliación entraría como un sistema de publicidad y comercio electrónico (López et al. 2018).

El objetivo de esta investigación es conocer la posibilidad de aplicar el marketing de afiliación, como herramienta en las plataformas digitales y páginas web, con relación al marketing digital dentro de las organizaciones de la ciudad de Machala. Desde luego el marketing de afiliación utiliza métodos de los cuales debe adaptarse a su situación actual (Veloz et al. 2019). Con lo antes mencionado el problema principal que se identifico fue como las organizaciones utilizan el

marketing digital, sin el marketing de afiliación como herramienta para el incremento de las ventas en las plataformas digitales.

Actualmente el mundo sigue tendencias digitales y es lógico preguntarse qué herramienta de marketing digital, ayudara a captar nuevos consumidores de forma online, por lo cual su más grande población se encuentra conectada en redes sociales o páginas web. No basta con hacer publicidad o realizar ventas del modo tradicional y difundirla de manera online, es sacar provecho de las nuevas tendencias para las organizaciones que buscan atravesar fronteras mediante su publicidad (Carrasco, 2020). Con esta información podremos tener un mejor conocimiento y aportar un mayor entendimiento a un tema que está siendo poco explorado como es el marketing de afiliación, que está siendo ignorado por grandes y pequeñas organizaciones en la utilización de sus plataformas digitales.

Con el poco conocimiento que se tiene del marketing de afiliación, esta investigación expondrá todo lo correspondiente al tema y el impacto en las empresas, de manera que toda información detallada sea importante para los futuros especialistas del marketing. Los cambios paradigmáticos en las plataformas digitales son consecuentes del desarrollo de estrategias de marketing. Con los cambios exponenciales de la revolución tecnológica, que ayudan a grandes empresas a crear nuevos modelos de negocios aplicando herramientas que según Barrientos (2017), ayudan a ser más competitivos en el mercado, en una era donde la afiliación está acaparando la atención de todos.

El presente estudio demuestra una limitante que parte de una recolección de datos no estandarizados, el trabajo puesto en marcha en la ciudad de Machala, conformado por organizaciones que manejan fuerza de venta en plataformas digitales y página web. Cabe destacar que toda gestión realizada para la investigación fue elaborada de manera óptima y eficiente, recabando información para futuros estudios (Guaña et al., 2017). Por lo cual resulto viable, debido a que utiliza al investigador como principal recurso y del mismo modo facilitara el análisis de toda la información recolectada en la investigación.

## **2. Marco Teórico**

### **Antecedentes Investigativos**

Según Alape et al. (2021) en su artículo “*Information Design in Affiliate Marketing*”, identifican la proliferación en la comercialización de afiliados que ha ido incrementándose creando paradigmas que implica a afiliados, vendedores y plataformas. Todos ellos exigen mecanismos

para compensar los esfuerzos promocionales que realizan los afiliados para los compradores que visitan la plataforma y conocen sobre las promociones. Mediante un equilibrio analiza el interés propio y homogéneo, con la forma en la que las plataformas entregan información sobre los costes de promoción teniendo en cuenta factores que influyen (mecanismos tradicionales) en los afiliados y con el máximo beneficio para la plataforma.

Según Chaikovska & Chaikovskiy (2018) en su artículo *“Strategies for Implementation of Affiliate Projects in Marketing Activity”*, trata sobre las interacciones en las actividades de marketing que promueve su desarrollo dentro de la empresa con programas para las redes de socios. La utilización de tecnologías modernas genera interacciones personalizadas destinadas a optimizar funciones internas entre empresas, clientes y socios. Con la gestión del proyecto de marketing de afiliación, mejora el enfoque sistemático, con objetivos estratégicos que incrementa la cuota de mercado, buscando nuevos clientes entregando ventaja competitiva para la empresa.

Según Natarina & Anugrah (2019) en su artículo *“The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales”* utilizan patrones de compra en la empresa Pegipegi para realizar estrategias de marketing de afiliación, utilizando la afiliación de los clientes con el marketing digital, comercializando los productos de la OTA (agencias de viajes online) y proporcionando ventas a la empresa. La recolección de datos mediante entrevistas por parte de los afiliados de Pegipegi, fue importante, por el motivo que la empresa realiza actividades de marketing de afiliación con programas en varios grupos de vendedores y empresas. Los resultados indicaron el uso de Google Ads y Facebook Ads capta audiencias potenciales a través de blogs, desarrollando contenido con palabras claves que juega un papel importante en éxito de Pegipegi.

Según Patrick & Hee (2019) en su artículo *“Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis”* el autor analiza el uso del marketing de afiliación como estrategias online y comercio electrónico, permitiendo que la organización forme parte del mercado electrónico. Perfeccionando actividades en línea y factores que ayuden a identificar la utilización del marketing de afiliación, entregando ventajas y conocimientos en conceptos de marketing para los investigadores y el futuro éxito de las organizaciones. Con los factores que se utilice podrán reducir coste en el uso de las técnicas del marketing de afiliación en las organizaciones, posicionando su marca y productos, con la correcta comprensión ayudaran al incremento de ventas indirectas y de nuevos clientes.

Según Haikal et al. (2020) en su artículo *“The Role of Supply Chain Strategy and Affiliate Marketing in Increasing the Demand for E-Commerce – Social Media POV”* explora estrategias

de marketing de afiliación en la cadena de suministros, utilizando medios sociales que aumenten la utilización del comercio o mercado electrónico; con programas de afiliados, rendimientos de productos, estrategias de marketing tradicional. El coste de financiamiento para el marketing de afiliación son objetivos importantes para la afiliación en las redes sociales cambiando la cadena de oferta y demanda en el uso del servicio o producto para obtener grandes ingresos. La demanda del comercio electrónico hace que la misión en las redes sociales influya mucho en el marketing de afiliación con un profesional lo podría en un alto nivel en el rendimiento de los productos que ofrece las organizaciones.

Según Ghosal et al. (2021) en su artículo “*Predicting Factors influencing Consumer's purchase intention: A Study of Consumers redirected through Affiliate Marketing Program*”, examinan los efectos de los compradores en línea a través de los enlaces de marketing de afiliación por el fuerte aumento tecnológico, surgido como estrategias que aumenten el comercio electrónico. El objetivo es correlacionar el comportamiento de compra con la categorización demográfica de los portales de compra online, para la adaptabilidad de estrategias de marketing digital en su entorno. Los resultados beneficiaran la viabilidad de los emprendedores digitales, haciendo que los empresarios mejoren las plataformas digitales de compras online corroborados por esta investigación.

Según Dwivedi et al. (2017) en su artículo “*Affiliate Marketing: An Overview and Analysis of Emerging Literature*” permite revisar los estudios realizados sobre el marketing de afiliación (basados en los resultados que una empresa desembolsa por cada venta o cliente remitido por el marketing de afiliados), por ende, los temas de estudio revisados con palabras claves indican la falta de información por la investigación sobre el marketing de afiliación. La investigación fue de estudios de casos similares, basados en fuentes secundarias y solo pocas investigaciones son de fuentes primarias, de los cual identifica que no se ha manejado investigaciones de desarrollo teórico. Esta revisión detallada permite a profesionales y afiliados a pensar positivamente, obteniendo beneficios óptimos para la ética empresarial, analizando con palabras claves, metodologías, beneficios, limitaciones, direcciones de investigación, recomendaciones y factores críticos de éxitos.

Según Suresh et al. (2018) en su artículo “*A study on impact of an affiliate marketing in e-business for consumers' perspective*” descubre el funcionamiento del marketing de afiliación, promoviendo un negocio, producto o servicio, para generar una comisión por las ventas generadas, comparándolas con el marketing de resultados o de asociados. Integrándola en 3 partes anunciante (venden producto de cualquier empresa), editor (promueve productos mediante sitios web) y consumidor (acción de dar clic del sitio web a la plataforma de la empresa generando la venta del

producto). Explora todas las alternativas o características de una forma que todos ganen con un comercio electrónico a largo plazo, con los resultados de valorización; precio, producto, calidad o tiempo de una manera que los clientes puedan llegar a la misma red.

### **Teorías del marketing de afiliación**

La naturaleza teórica del marketing de afiliación es sencilla, promocionar el producto o servicio de una empresa en un plataforma digital o sitio web, por un cliente que realice una compra se obtiene una comisión. En otros términos, las empresas utilizan métodos como correos electrónicos, sitios web, redes sociales, motores de búsqueda o pagos por clic, etc., todos ellos adecuados para aplicar en programas de marketing, obteniendo esfuerzos con un máximo de ingreso (Kaur & Wadera, 2017), realizando grandes inversiones para obtener un retorno sobre la inversión en la cual teorizan, al ejecutar actividades de marketing que les puede o no resultar beneficioso para la empresa. La mayoría de organizaciones no les parece seguro utilizar programas de marketing, con el temor que no existan ventas y el incremento de clientes nuevos o evitar afiliados inadecuados que paguen comisiones sin resultados para el objetivo del marketing, las grandes y pequeñas empresas son cuidadosos al realizar inversiones y se limitan para recuperar inversiones, a pesar de ello el marketing de afiliados permite la comercialización en sitios web con un reducido tráfico para minimizar riesgos por parte de los involucrados (Muñoz y Sánchez, 2018).

### **Definiciones del marketing de afiliación**

El marketing de afiliación según Kumar & Gagandeep (2017) es el tipo de marketing que la empresa necesita para obtener resultados favorables, mediante visitas que los clientes realizan a las plataformas. La forma actual que el marketing de afiliación ejerce su actividad es mediante enlaces por los afiliados (influencer o personas naturales), envían a su remitente enlaces, por el cual compran el producto basados es su recomendación y a elección del comprador. La empresa obtiene un incremento en ventas de su producto o servicio y obtiene un tráfico online con un alcance favorable en comisión para el afiliado y alcance en publicidad para la empresa que ejecuta el marketing de afiliados.

Para Rajni (2016) el marketing de afiliación es un canal por el cual los anunciantes (comerciantes) tienen un espacio para la distribución de productos destinados para la venta, contratan asociados al marketing o afiliados para que anuncien el sitio web y generen comisión por los clientes potenciales y las ventas existentes mediante los anuncios. Otra forma que el marketing de afiliados actúa es con afiliaciones, pagan comisiones por el tráfico del sitio web o las ventas obtenidas por las recomendaciones y referencias del negocio. Las comisiones varían según el programa de

marketing de afiliados el cual el anunciante este integrado como producto, clientes nuevos, visitas, ventas, etc.

### **Importancia del marketing de afiliación**

El marketing de afiliación es muy importante para el marketing, se la utiliza como una herramienta estratégica para atraer la atención de los clientes potenciales y promoviendo productos y servicios, permitiendo a las organizaciones utilizar el producto de forma eficaz con un reducido presupuesto, esfuerzo y tiempo. Está diseñado para mantener lejos los competidores de los clientes, con la finalidad de impulsar un nuevo negocio o ya existente, mediante plataformas digitales atrayendo más ventas en un periodo de tiempo determinado. El marketing de afiliación ha sido reconocido por su eficacia y reducidos costes de gestión, aliándose con herramientas de marketing como *Search Engine Optimization (SEO)* y la *Customer Relationship Management (CRM)* sin mencionar otros métodos de publicidad (Suchada et al. 2018), garantizando un alto crecimiento empresarial con el aumento de la marca y rendimiento en su inversión.

### **Ventajas del marketing de afiliación**

Las organizaciones deben de entender las ventajas y desventajas del marketing de afiliación, un método que busca ganar beneficios mediante sitios web y que otras personas recomienden sus productos y estos generen ventas. El marketing de afiliación es favorable para las organizaciones y disfrutar de las ventajas, como; la contratación de los servicios de sitios web independientes para promover los productos y servicios, y establecerlos a la vez como costes de publicidad si los productos que anuncian conllevan a una venta, también aumenta el alcance y los espacios publicitarios, no se paga *costos por clics (CPC)* ni por *costos por impresiones (CPM)* y por ultimo atraer clientes nuevos y tener un impacto positivo entre la comunidad. Otros de los casos son las desventajas del marketing de afiliación son; la publicidad engañosa crea reclamos y quejas de la gente sobre el producto o servicio, exageraciones y promesas por parte de los afiliados sobre el producto para acumular comisiones, comisiones bajas o la imagen y producto de la empresa no son buenas hacen que los afiliados con perfiles ideales pierdan el interés, invertir en un tiempo determinado afiliados que no generen ventas y del tráfico que este tenga (Norouzi, 2017).

### **Tipos de marketing de afiliación**

Existen muchas formas de realizar un marketing de afiliación, la elección depende de la empresa cuyo objetivo es saber el canal adecuado para promocionar su producto y/o servicio ante

el público inmerso dentro de un mercado electrónico, existen algunos tipos de afiliación en los cuales son:

**Email:** El objetivo de los correos electrónicos es que el cliente obtenga una membresía, mediante hipervínculos promocionen sus productos o servicios para la venta, creando tratos legítimos e informando a sus nuevos clientes potenciales lo que tiene que ofrecer (Sangwan, 2018).

**Sitios web:** Estas páginas ayudan a promocionar mejor los productos mediante contenidos, mejorando el volumen en las ventas o registro que produzcan la empresa y así la página obtiene una comisión por cada acción realizada (Sangwan, 2018).

**Socios de retargeting:** Son utilizados en páginas o plataformas digitales para mantener al cliente interesado en otros productos y/o servicios de la empresa, y eso impida abandonar el sitio web, sin antes dé a ver generado una compra (Sangwan, 2018).

**Afiliados sociales:** Este tipo de afiliados promocionan los productos mediante publicidad digital o tweets, apoyando e impulsando que su producto llegue a más personas, generando necesidades que ayuden a incentivar la compra (Sangwan, 2018).

**Cupones y ofertas digitales:** Útiles para aumentar el volumen en ventas en la páginas web de la empresa, son vales para compras con descuentos y/o ofertas en productos seleccionado, con un plazo limitado ante la actividad de los clientes nuevos y potenciales (Sangwan, 2018).

**Socio PPC (Pago por clic):** Se enfoca en generar diferentes tipos de publicidad ofertado al producto o servicio de la empresa, con los movimientos realizados en la página web mediante un programa computarizado, cada vez que un cliente visite la página se obtiene comisiones por promociones por impresión, por los clics y por motores de búsqueda y algunos más (Sangwan, 2018).

### 3. Metodología

La presente investigación se la realizó con un enfoque cualitativo, con la recolección de datos no estandarizados ni predeterminados, analizando la información sin mediciones numéricas (Hernández et al. 2014). Para el presente caso de estudio se consideró variables de marketing que son utilizadas en empresas como: beneficios, comisiones, ventas, competencia y publicidad, que son de relevancia para el tema (Renderos, 2019). Estas variables se consideraron en la investigación exploratoria, dentro del instrumento como muestras independientes a empresas comerciales que oferten productos o servicios, que cuenten con plataformas digitales o páginas web en la ciudad de Machala. La entrevista fue un instrumento principal para llegar al objetivo del caso, analiza

información con una o varias entrevistas, hasta llegar a la conclusión más general que ayude a comprender el caso de estudio (Hernández et al. 2014).

### **Instrumento**

El instrumento utilizado fue la entrevista, una serie de preguntas abiertas semiestructuradas que se adaptan fácilmente con las respuestas del entrevistado (Troncoso y Amaya, 2017), y las variables de marketing que enlazan al marketing digital y al marketing de afiliación con la empresa.

## **4. Resultados**

De la entrevista realizada a empresas que manejan el marketing dentro de la ciudad de Machala, se realizó dos tablas, la primera se integró un análisis general con las respuestas realizadas a grupos de organizaciones que cuenten con plataformas digitales o pág. web en la ciudad de Machala. La misma tabla está dividida por preguntas de marketing digital y marketing de afiliación, con variables como; beneficios, comisiones, ventas, competencia y publicidad, como se observa en la tabla N° 1 y en la tabla N° 2 se agregó una estrategia por cada variable que ayuden a la integración general del marketing de afiliación. La intención ver tabla N° 1 es obtener información que ayude a descubrir como las organizaciones utilizan el marketing digital y la oportunidad de utilizar el marketing de afiliación, ver tabla N° 2 la posibilidad de utilizar a futuro el marketing de afiliación como una herramienta principal para las ventas y el alcance publicitario, utilizado en plataformas digitales o páginas web.

### **a. Análisis**

Análisis e información de un grupo de empresas de la ciudad de Machala.

**Tabla 1:** Preguntas de la entrevista

Variables	Preguntas
Beneficios	<b>¿La empresa tiene redes sociales o plataforma digital? ¿Cuáles son? ¿Por qué?</b>

---

Los entrevistados manifiestan que las organizaciones manejan más las redes sociales como; TikTok que le han dado nueva apertura, Instagram y Facebook que funciona muy bien en campañas. La pág. web para ellos no son herramienta principal ya que las ventas no se asemejan a las mismas que en una red social, algunos no disponen de una página web por el soporte el cual costaría, mejor optan por las redes sociales que es interacción gratis y directa con el cliente.

**¿Cómo considera el aporte del marketing de afiliación puede convertirse en una herramienta importante para que la empresa que pueda tener beneficios?**

Las empresas de la ciudad de Machala aun no tienen una buena imagen sobre el marketing de afiliación, pero aun así por el concepto ellos le darían una oportunidad ya que trabaja por medio de plataformas digitales y pagina web podría resultar beneficioso según el giro de negocios el cual se aplique. Ciertas empresas aún están en la duda de cuanto se podría invertir o cuanto pagarían la comisión por cuya venta efectuada o el costo de la ejecución de la herramienta y más que todo que tiempo aproximado darán los resultados deseados.

**Que beneficios tiene el cliente al momento de suscribirse en pág. web o plataforma digital de la empresa.**

Algunas empresas entrevistadas, manifiestan que los clientes en redes sociales no disponen de beneficios por suscripción para el cliente, sino que ellos realizan sorteos mediante Facebook Live y con “#hashtag” podrán participar para el sorteo mensuales premio sorpresas o patrocinios de proveedores para aumentar suscriptores o seguidores. Por otra parte, los supermercados en su página web, a sus afiliados les entregan descuentos por compras con envío gratis (según el monto o el tipo de tarjeta de crédito a cancelar), una tarjeta para ganar puntos o descuentos por compra directa con la empresa y algunos que otros sorteos por temporada.

---

**¿Cuán beneficiosos sería seguir optando por el marketing digital y no apoyarse por el marketing de afiliación?**

De cierta manera las empresas más se fianza al marketing digital porque en tiempos actuales les ha ayudado satisfactoriamente en ventas y publicidad, confían bastante en plataformas digitales como Facebook e Instagram y siempre están al margen de innovar y no quedarse atrás contratando a personas especializadas en contenido y con el marketing de afiliación les de incertidumbre ejecutarlo y no les resulte la inversión. Argumentan que llegan temporadas fuertes como octubre y diciembre donde aumenta la clientela y las ventas con ayuda de las plataformas digitales y las estrategias habituales. Aun así, ciertas empresas deducen que ambas son importantes y no hay que fijarse en una sola herramienta de marketing, porque en algún futuro las empresas se pueden acoger al marketing de afiliación librándose de la desconfianza de la herramienta y sacando beneficios e incremento en ventas.

**Comisiones**

**Sabemos que el marketing de afiliación es cuando el afiliado genera una venta para la empresa por una comisión, teniendo un enlace que vincula una pág. web o plataforma digital. Cree que aplicar ese tipo de marketing a la plataforma de la empresa obtendría mejores ventas.**

Algunas de las empresas de Machala desconocen el marketing de afiliación, entienden el concepto, pero desconocen aún más los resultados al ejecutar esta herramienta, en cambio otras empresas conocen la herramienta, pero no se han atrevido a ejecutarla. Muchas empresas repiten el marketing de otras organizaciones locales o negocios, y según los resultados lo vuelven a repetir. Las empresas que conocen del marketing de afiliación que en un negocio o servicio normal el margen de ganancia es reducido en porcentaje, tienen la idea donde sería aprovechado es en supermercado donde las compras son

grandes y el porcentaje por igual, es una contradicción por otras empresas que piensan que sería mejor aprovechado es en almacenes de electrodomésticos, tiendas de repuestos de autos e incluso ventas de autos donde se podría notar las elevadas comisiones que se podrían ganar efectuando esta herramienta e incluso empresas mayoristas.

**Qué pensaría sobre implementar el marketing de afiliación con sus empleados como herramienta para la venta y otro método de pago para sus comisiones.**

Parte de las empresas entrevistadas lo ejecutarían como un plan piloto, dando el marketing que utilizan les está dando resultados y no escatiman en ponerlo en desarrollo de manera optimizada, porque actualmente los colaboradores de la empresa lo aplican subiendo el contenido de productos o el servicio de la empresa, en sus redes sociales, implementando y ahorrando un poco en publicidad pagada. Esto demuestra que aplican el marketing de afiliación de manera indirecta. Por otra parte, ciertas empresas lo ven con desventajas, de cuanto se tarde en generar una venta la persona encargada, cuanto se paga por comisión, el servicio de marketing de afiliación es completo o si hay que contribuir con los beneficios de ley.

**Ventas**

**Para aplicar el marketing de afiliación, cree que se necesita de un agente externo (persona externa) que no esté vinculado con la empresa, para que las ventas en pág. web o plataforma digital se incrementen.**

A cierta parte de las empresas de Machala el marketing de afiliación no les termina de convencer, pero les agrada la idea de contratar empresas tercerizadas que se dediquen a este tipo de servicios, para aumentar las ventas o persona encargada de realizar ventas desde su casa por el pago de comisiones. En este tiempo el marketing digital ha logrado bastantes cosas por los negocios y empresas de la ciudad,

---

en cierta forma otra parte de empresas entrevistadas sí podrían apostar por este tipo de herramienta que une las plataformas digitales y el aumento de cierta forma las ventas.

**De todas las redes sociales que maneja la empresa. Cuál cree que da mejores ventas y un mayor alcance en publicidad.**

Todas las empresas dictaminaron que para ellos la red social Facebook, porque ha logrado en muy poco tiempo alcanzar el interés de muchos y ha generado mejores resultados satisfactorios en comparación con Instagram, logrando mayores suscriptores, mejor direccionamiento de información para las ventas, así cada descuento o promoción por temporada que lanzaban acaparaban la atención de los clientes. Dan una mención a WhatsApp, por medio de sus trabajadores por compartir en sus estados y ampliar el rango de publicidad, con la posibilidad de dar un servicio personalizado con el cliente.

**Que método o estrategia de marketing digital utilizan para impactar a los clientes y generar ventas.**

Las empresas que fueron entrevistadas un cierto grupo afirma que el mejor impacto está en la publicidad pagada en redes sociales, tiene mejores respuestas de los clientes, obtienen bases de datos de las personas que han accedido a la publicidad pagada, utilizarlo para obtener un aproximado de sus ventas. Cada campaña o programa lanzado a las plataformas digitales conlleva a utilizar rangos de edad, gustos, preferencias o sectores de la ciudad el cual beneficie y con esa información publicarlos. Por otra parte, otro grupo de empresas no realizan nuevas estrategias, por falta de tiempo e inversión, simplemente utilizan la que ya existe en las plataformas digitales y eso es suficiente para que el cliente se interese a pesar que sea un método poco ortodoxo y el cual no se asemeja a una estrategia.

---

**Que opina sobre las ventas directas de la empresa, son mejores que las ventas hechas en una plataforma digital.**

Las empresas tienen este concepto, que las ventas en plataformas digitales son una ayuda importante para que la venta directa sea exitosa. Algunas empresas entienden que ambos cumplen funciones distintas, pero cumplen el objetivo de vender, la venta directa permite ofrecer más producto, ser más persuasivo, regatear e informa mejor para que la venta se cumpla. La venta en redes sociales o página web ya van dirigidos a un solo producto a la vez permite que el cliente visite a la empresa.

**Com-  
petencia**

**El marketing digital ha hecho alguna notoriedad y diferencia en la empresa, ante la competencia. ¿Porque?**

Las empresas entrevistadas aseguran que muchos negocios o empresas locales no hacen lo suficiente para alcanzar notoriedad ante los clientes en la ciudad, y no invierten porque lo ven como una pérdida de dinero, otras empresas lo ven como una inversión a largo y corto plazo y eso hace las diferencias. Muchas desean ver resultados al instante y por eso detienen el proceso, en cambio otras empresas lo ven como un nuevo canal de distribución, realizando métricas que den resultados y garanticen que la inversión no sea aprovechada en redes o plataformas digitales.

**El marketing que utilizan le parece suficiente como para competir ante otras empresas y el mundo digital, a pesar que se utilizan nuevas herramientas de marketing que facilitan cualquier proceso ante el cliente.**

Indicaron que nunca es suficiente, siempre están en la búsqueda de la innovación más aún si por redes sociales, es una fuente importante donde la publicidad hace su mejor trabajo. Para ellos la

	<p>búsqueda de nuevas herramientas los deja en la incertidumbre de saber si podrá cubrir o satisfacer a más clientes, aun así, la mayoría de negocios toman riesgos a otros les favorece y siempre en la búsqueda de dar buen servicio y vender. Uno de la empresa menciona que la integración de una aplicación para celular, podría hacer una diferencia que una tienda en línea, sería más rápido y accesible para el cliente.</p>
<p><b>Publi- cidad</b></p>	<p><b>Qué opina sobre las pág. web o plataformas digitales, son ayuda importante para generar ventas para la empresa.</b></p> <p>Los gerentes de negocios no se enfocaban tanto a las redes sociales, no explotaba mucho su potencial digital antes del COVID-19, actualmente son utilizado en su mayoría y se ha vuelto una herramienta muy importante, fueron adaptándose a los nuevos métodos tecnológicos. Las empresas se adaptaron a las necesidades de los clientes, ofreciendo comodidad a los clientes que no salían durante la cuarentena, con un buen servicio ofreciendo toda la información posible para generar una futura venta.</p> <p><b>Alguna vez ha pensado realizar nuevos procesos de marketing, para que su publicidad tenga un mejor alcance en plataforma digital o páginas web. O utilizaría el marketing de afiliación como herramienta para aumentar la publicidad.</b></p> <p>Algunas empresas optar por mantener el mismo marketing ya que les resulta cómodo, practico y accesible, por lo que los resultados van de la mano y si buscan nuevos métodos eso los atrasaría mucho y pueden que por innovar en algo se vayan quedando en otro. Por eso muchas empresas solo realizan el marketing basados en las tendencias y asesorías, por ellos su inversión es monótona y no sobrepasan más de lo normal. Si implementan el marketing de afiliación sería por el concepto que puede lograr buena publicidad y en las ventas aún no</p>

están seguros, por los buenos antecedentes previos que han ido realizando el marketing digital, aun así, lo ejecutarían si el mercado actual así lo requiere o el entorno lo amerite.

**Fuente:** Entrevista a diferentes empresas de la ciudad de Machala.

### b. Planteamiento de Estrategias de Marketing de Afiliación

Estrategias de marketing de afiliación para el desarrollo en páginas web o plataformas digitales.

**Tabla 2:** Estrategias de Marketing de Afiliación.

Variables	Estrategias
<b>Beneficios</b>	<p><b>E-mail marketing:</b> Con ayuda del e-mail podremos informar mejor a nuestros clientes que vincule a todas redes sociales o páginas web, para futuros eventos de la empresa con sorteos, promociones y descuentos que beneficien a los clientes al momento de suscribirse a todas las plataformas digitales o afiliarse de páginas web con esta estrategia formaríamos una base de datos que nos ayuden a entender el nicho el cual estemos apuntando, evidenciar gustos y preferencias de nuestros clientes para un mejor servicio y una futura venta.</p>
<b>Comisiones</b>	<p><b>Pay per sale:</b> Trabajar con programas de afiliación locales como One Solutions que llevan más de 15 años en el mundo digital innovando y llevando tecnología a los negocios con oficinas en Quito y Guayaquil, con el PPS (pago por venta) pueden desarrollar creando un vínculo con su plataforma digital o pág. web donde el programa de afiliación trabaja con afiliados donde pueden vender su bien o servicio, por el pago de una comisión de acorde a una sola venta o por volumen de venta o servicio dependiendo al tipo de negocio, según</p>

	lo pactado con la empresa desarrolladora de programa con la empresa contratante.
<b>Ventas</b>	<p><b>Contenidos:</b> Utilizando el contenido de las plataformas o página web que la empresa o negocio este trabajando, con el link de programa de afiliación con los colaboradores de la empresa, se podrá utilizar esta herramienta del marketing de afiliación para ejercer método de ventas por catálogos o servicios digitales, con la garantía que se podrá realizar nuevos métodos de ventas y ventas directas y/o informar al cliente con respecto a la gama de productos o servicios que la empresa disponga.</p>
<b>Competencia</b>	<p><b>Eventos en Vivo:</b> Dada la tecnología y adaptándose a las plataformas con nuevos modos de interacción y captando la atención de todos sus futuros clientes, se puede realizar sorteos o eventos de los cuales se podrá transmitir en las plataformas digitales, atrayendo a clientes a que se suscriban a todas las plataformas digitales o páginas web de la empresa o negocio y así participar mediante un enlace y compartir para los sorteos por temporada, obteniendo notoriedad y competitividad entre los negocios o empresas que no explotan el potencial del marketing de afiliados.</p>
<b>Publicidad</b>	<p><b>Influencer:</b> La contratación de Influencer es una manera inteligente de posicionar de una forma la marca, alcanzando una publicidad que persuade que utilicen o compren los bienes o servicios de acuerdo al tipo de negocios que la empresa tenga. Actualmente se ejecuta mediante la propagación de un enlace que va desde la plataforma a la plataforma donde transmite el Influencer y mencione en la caja de comentarios existe un link que va directamente a la plataforma o página web de la empresa para que la herramienta del marketing de afiliación haga su trabajo con el mensaje entregado a su comunidad de internautas, así se espera que la publicidad alcance el mercado o nicho deseado. El pago va desde el pago por venta, por</p>

---

suscripción o por clic según el acuerdo que lleguen, para la empresa lo beneficioso sería por ventas entregando un porcentaje en comisión.
--

---

**Elaboración:** Por los autores.

## 5. Discusión

El análisis demuestra que las empresas entrevistadas de la ciudad de Machala crean estrategias de marketing y parte de ellas radica en medios digitales, creando incertidumbre en realizar nuevos métodos de marketing como es de afiliación. Con la información obtenida con anterioridad las empresas establecen en mantener la misma estrategia sin haber investigado el mercado que cada vez está cambiando, por ello reaparecen nuevos procesos de marketing digital como es de afiliación. Además, las empresas buscan estar al tanto de las redes sociales, creando vínculos con clientes, realizando eventos parcialmente dirigidos a su nicho, con estrategias de marketing de afiliación (ver tabla 2) podrán estar en competencia ante otras organizaciones, a pesar que cada empresa busca participación en el mercado digital, si aplican esta herramienta en plataformas digitales se podrá obtener información de los clientes e impulsar de una mejor manera la marca de la empresa proporcionando publicidad ante una sociedad benevolente.

## 6. Conclusiones

Este caso de estudio ha demostrado que una parte de las organizaciones de la ciudad de Machala no están en condiciones de aplicar el marketing de afiliación, por el margen en ventas que lleva para el pago de comisiones a los afiliados, otras empresas si tendrían la posibilidad dado el mesurado presupuesto que manejan para el desarrollo de estrategias de marketing, el manejo de colaboradores ante los beneficios de ley y el alcance publicitario. Se concluyó que las empresas tienden a repetir su estrategia de marketing en redes sociales, por los buenos resultados que han logrado con anterioridad, la incertidumbre de aplicar una nueva herramienta de marketing no les permite confiar en el marketing de afiliación y utilizarlos en plataformas digitales. Dando que el marketing de afiliación estaría iniciando en otras regiones del país, con esto queda abierto la oportunidad de seguir investigando, utilizando la información del presente caso de estudio, si los afiliados estarían dispuestos a trabajar en empresas donde las comisiones no superen el tiempo de trabajo.

## 7. Referencias bibliográficas

- Troncoso, C., y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, Vol: 65(Nº: 2), 329-332. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Alape, S., Sarne, D., & Sharadhi, A. (2021 de 2021). Information Design in Affiliate Marketing. *Spinger link*(23), 1-28. doi:doi.org/10.1007/s10458-021-09509-7
- Barrientos, P. (Junio de 2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, Vol. 9(Nº 1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Carrasco, M. (Mayo de 2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*(Nº 45), 33-60. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003)
- Chaikovska, M., & Chaikovskiy, M. (2018). Strategies for implementation of affiliate-projects in marketing activity. *Scientific Journal of Polonia University*, Vol. 27(2), 18 - 25. doi:<https://doi.org/10.23856/2702>
- Dwivedi, Y., Rana, N., & Alryalat, M. (2017). Affiliate Marketing: An Overview and Analysis of Emerging Literature. *The Marketing Review*, Vol. 17(1), 33-50. doi:10.1362 / 146934717X14909733966092
- Ghosal, I., Prasad, B., & Singh, P. (Febrero de 2021). Predicting Factors influencing Consumer's purchase intention: A Study of Consumers redirected through Affiliate Marketing Program. *Pacific Business Review International*, Vol. 13, 76-86. Obtenido de <https://www-webofscience-com.basesdedatos.utmachala.edu.ec/wos/woscc/full-record/WOS:000670231000008>
- Guaña, E., Quinatoa, E., y Pérez, M. (Junio de 2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de*

*Holguín*, Vol. 23(Nº 2), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>

Haikal, E., Freihat, S., Homsy, D., Joudeh, J., & Hashem, T. (February de 2020). The Role of Supply Chain Strategy and Affiliate Marketing in Increasing the Demand for ECommerce – Social Media POV. *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 9(1), 832-844. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/339552762\\_The\\_Role\\_of\\_Supply\\_Chain\\_Strategy\\_and\\_Affiliate\\_Marketing\\_in\\_Increasing\\_the\\_Demand\\_for\\_E-Commerce\\_-\\_Social\\_Media\\_POV](https://www.researchgate.net/publication/339552762_The_Role_of_Supply_Chain_Strategy_and_Affiliate_Marketing_in_Increasing_the_Demand_for_E-Commerce_-_Social_Media_POV)

Hani, M., Mohammed, N., & Abd, H. (2020). Impact of Affiliate Marketing on Customer Loyalty. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, Vol. 4, Issue (1/1), 50-71. Obtenido de [https://mfth.journals.ekb.eg/issue\\_15147\\_15148\\_\(1/article\\_103136\\_c6a1781fca3e8497b786aef935c37c6c.pdf](https://mfth.journals.ekb.eg/issue_15147_15148_(1/article_103136_c6a1781fca3e8497b786aef935c37c6c.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Kaur, J., & Wadera, D. (June de 2017). Affiliate Marketing Strategy of Amazon India. *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing*, 33-50. doi:DOI:10.4018/978-1-5225-2656-8.ch003

Kumar , B., & Gagandeep, B. (2017). Role of affiliate marketing in today's era: A review. *Indian Journal of Economics and Development*, Vol.13(2), 687-690. doi:DOI:10.5958/2322-0430.2017.00153.6

Laitón, S., y López, J. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras en pymes: estudio para América Latina. *Revista EAN(85)*, 163-179. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2056>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Universidad Tecnológica Indoamérica*, Vol. 7(Nº 2), 39-59. doi:ISSN-e 1390-9592

- Muñoz, A., y Sánchez, M. (2018). *Impacto del Marketing Digital en las Ventas de las Pymes Exportadoras de Joyería de Plata (Tesis de Licenciado International Business)*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima - Perú.
- Natarina, E., & Anugrah, C. (2019). The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales. *Jurnal The Messenger*, Vol.11(2), 157-167. doi:10.26623/themessenger.v11i2.1210
- Norouzi, A. (2017). An Integrated Survey in Affiliate Marketing Network. *PressAcademia Procedia*, Vol. 5(42), 299-309. doi:DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.604
- Nwogu, C. (2019). Affiliate Marketing Concept and Performance of Online. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.52, 17-20. doi:10.7176 / JMCR / 52-04
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2(9), 701-710. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Ong\\_Hee/publication/334230852\\_Factors\\_Influencing\\_the\\_Intention\\_to\\_Use\\_Affiliate\\_Marketing\\_A\\_Conceptual\\_Analysis/links/5db1097f299bf111d4c05a82/Factors-Influencing-the-Intention-to-Use-Affiliate-Marketing-A-Conceptual-](https://www.researchgate.net/profile/Ong_Hee/publication/334230852_Factors_Influencing_the_Intention_to_Use_Affiliate_Marketing_A_Conceptual_Analysis/links/5db1097f299bf111d4c05a82/Factors-Influencing-the-Intention-to-Use-Affiliate-Marketing-A-Conceptual-)
- Rajni, R. (2016). Affiliate marketing: An innovation in marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, Vol. 4 , 243-251. Obtenido de <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajmr&volume=5&issue=4&article=029>
- Renderos, R. (2019). *Propuesta estrategica de marketing de afiliados que contribuya a fortalecer la imagen institucional y captación de nuevos socios en la búsqueda de la sostenibilidad de la Cooperativa de Taxis Acontaxis de R.L. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Francisco Gavidia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11592/9242>
- Sangwan, A. (2018). Affiliate Marketing: Meaning, Working and Challenges. *International Journal of Information Movement*, Vol. 2, 199-203. Obtenido de <http://www.ijim.in/wp-content/uploads/2019/02/Vol-2-Issue-X-199-203-paper-36-Dr.-Anoop-Ref.-Ram-Chander-Ji.pdf>

Suchada, J., Watanapa, B., Charoenkitkarn, N., & Chirapornchai, T. (15 de Jun de 2018). Hotel and Resorts Rent Intention via Online Affiliate Marketing. *The 9th International Conference on Advances in Information Technology, Knowledge E Life Sciences*, 132-142. doi:10.18502/kss.v3i1.1402

Suresh, V., Vetri, M., Maran, K., & Shanmuga, A. (2018). A study on impact of an affiliate marketing in e-business for consumers' perspective. *International Journal of Engineering and Technology (IJET)*, Vol. 10(2), 471-475. doi:10.21817/ijet/2018/v10i2/181002050

Veloz, M., Valarezo, X., Cedeño, J., y Caicedo, J. (2019). Estrategia del marketing como influencia de las ventas empresariales. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 2(15), 13 - 20. doi:https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss15.2018pp13-20