



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

“La influencia del Social Media Marketing en el comportamiento de los consumidores que compran On Line, post Covid-19”

**LIMA AZANZA KARLA ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**ZHIGUI JIMENEZ JOSELINE DEL CARMEN
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

“La influencia del Social Media Marketing en el comportamiento de los consumidores que compran On Line, post Covid-19”

**LIMA AZANZA KARLA ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**ZHIGUI JIMENEZ JOSELINE DEL CARMEN
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**“La influencia del Social Media Marketing en el comportamiento
de los consumidores que compran On Line, post Covid-19”**

**LIMA AZANZA KARLA ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**ZHIGUI JIMENEZ JOSELINE DEL CARMEN
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO

**MACHALA
2022**



CERTIFICADO

En calidad de Director de la Revista mktDescubre, yo Wilian Enrique Pilco Mosquera portador del número de cedula de identidad 060232806-4, tengo a bien certificar que el trabajo de investigación titulado “La influencia del Social Media Marketing en el comportamiento de los consumidores que compran On Line, post Covid-19. Estudio de Caso”, de los autores: Zhigui-Jimenez Joseline del Carmen, Lima Azanza Karla Elizabeth y Muñoz-Suarez Manuel Antonio, de filiación Universidad Técnica de Machala, se encuentra en proceso de evaluación interna y externa para la publicación de junio 2023 una vez que supere los requerimientos exigidos por la política editorial vigente.

Revista mktDESCUBRE es documento de difusión científica cultural en las áreas de las Ciencias Aplicadas, cuenta con registro ISSN en línea 2602-8522; IEPI Título Nro. 3232-12, indexada a Catálogo 2.0 LATINDEX Folio 27399, además, cuenta con index en “Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico” (REDIB), Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades (LatinREV), Matriz de información para el análisis e revistas (MIAR), Google Scholar, Bielefeld Acadmic Search Engine (BASE) y el Directorio de revistas DARDO.

Es preciso señalar que al ser la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo la institución editora, la publicación de artículos científicos originales o de revisión bibliográfica no tiene costo alguno en la revista.

Particular que me permito hacer constar, para lo fines pertinentes.



Wilian Enrique Pilco Mosquera PhD
DIRECTOR REVISTA
mktDESCRUBRE

Riobamba, 03 de abril de 2023

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, LIMA AZANZA KARLA ELIZABETH y ZHIGUI JIMENEZ JOSELINE DEL CARMEN, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado "La influencia del Social Media Marketing en el comportamiento de los consumidores que compran On Line, post Covid-19", otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



LIMA AZANZA KARLA ELIZABETH

0706190661



ZHIGUI JIMENEZ JOSELINE DEL CARMEN

0707384236

La influencia del Social Media Marketing en el comportamiento de los consumidores que compran On Line, post Covid-19. Estudio de Caso

Zhigui-Jimenez Joseline del Carmen
Universidad Técnica de Machala
jzhigui2@utmachala.edu.ec
Lima-Azanza Karla Elizabeth
Universidad Técnica de Machala
klima2@utmachala.edu.ec
Muñoz-Suarez Manuel Antonio
Universidad Técnica de Machala
mmunoz@utmachala.edu.ec

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo determinar cómo ha influido el Social Media Marketing en el comportamiento de los consumidores post Covid-19. Para ello, se ha tomado como referencia a la empresa Massuh, una importante distribuidora con sede en la ciudad de Guayaquil. Se analizaron constructos teóricos referentes al marketing digital y las redes sociales a fin de obtener una mejor comprensión del objeto de estudio. La metodología tuvo un enfoque mixto, (cuantitativo y cualitativo) pues se utilizaron encuestas para recopilar información de los consumidores y colaboradores de la empresa Massuh y también se aplicó un modelo de entrevista para el gerente general. Los resultados esperados se orientan a conocer el nivel de influencia que tiene el social media marketing en el comportamiento de los consumidores post Covid-19 y a raíz de ello, establecer las respectivas conclusiones.

Palabras Claves: Marketing Digital, Redes Sociales, Instagram, Estrategias, Comportamiento del Consumidor.

Abstract

The objective of this article is to determine how Social Media Marketing has influenced the behavior of post Covid-19 consumers. For this, the company Massuh, an important distributor based in the city of Guayaquil, has been taken as a reference. Theoretical constructs related to digital marketing and social networks were analyzed in order to obtain a better understanding of the object of study. The methodology had a mixed approach (quantitative and qualitative) since surveys were used to collect information from consumers and collaborators of the Massuh company and an interview model for the general manager was also applied. The expected results are aimed at knowing the level of influence that social media marketing has on the behavior of post Covid-19 consumers and, as a result, establishing the respective conclusions.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Instagram, Strategies, Consumer Behavior.

Introducción

El impacto del Covid-19, ha transformado los comportamientos de compra de los consumidores en todo el mundo. Al inicio de la pandemia, los consumidores realizaban compras de productos en grandes cantidades debido a un temor de escasez, luego, cuando se llegó a los niveles más altos, las compras se descontrolaron por el pánico y la incertidumbre llegando a vaciar las estanterías y perchas de productos (Casco, 2020). Tras esta etapa de crisis que parecía no terminar, el consumidor comenzó a priorizar productos farmacéuticos, de limpieza y bioseguridad. Las medidas de aislamiento social y restricción de la circulación, limitaron la accesibilidad a los productos y servicios, por tanto, muchas empresas cayeron drásticamente en sus ventas, además, varias se vieron obligadas a cerrar y parar sus actividades de manera temporal o permanente (Torres et al., 2021).

Este escenario impulsó un cambio de paradigma dentro del contexto del Marketing y del consumidor. Por un lado, las empresas tuvieron que replantear sus estrategias para

lograr mantenerse en un mercado muy afectado por la crisis sanitaria y por otro, los consumidores tuvieron que adaptarse a un proceso de digitalización repentino (Labrador, Suárez y Suárez, 2020). En este sentido, las redes sociales cobraron mucha relevancia en el proceso de interacción entre empresa y consumidor. Instagram, fue uno de los grandes escaparates digitales que permitió que muchos negocios puedan sobrevivir a este panorama caótico. En medio de la crisis, el Social Media Marketing que ya venía siendo una herramienta importante de trabajo para las empresas, alcanzó un mayor protagonismo y logró ser el medio salvador para los negocios (Bote, 2021)

En los últimos años, el uso de las redes se ha visto incrementado de manera significativa, hoy día, millones de personas en todo el mundo dedican varias horas diarias a relacionarse a través de éstas, siendo las más utilizadas, Twitter, Instagram, Facebook, TikTok o Twitch. Es por eso, que las marcas centran su publicidad en ellas, dejando atrás la publicidad en radio, televisión o periódicos (Blanco y Iglesias, 2021).

El marketing por internet está ganando mucha popularidad, ya que el cliente puede pedir y puede pagar todo lo que necesite por internet, este puede seguir el estado de sus pedidos directamente en internet ahorrando tiempo para los clientes y dinero para la empresa. En este ámbito el aspecto más importante no es la captación del cliente o la venta real sino la atención al cliente que se le pueda dar después de la venta (Esdras et al., 2021). Las nuevas tendencias en el marketing web van estrechamente unidas a los designios de la web social, el “you” y la red de las personas sobre las cosas. La convergencia y segmentación que vive la web asumen la incorporación de las redes sociales. “Se diría que ya sólo nos resta conectar nuestros cerebros a ese entorno” (Fernández et al., 2008). Según Lopez (2015), en Ecuador se le ha dedicado poco presupuesto al marketing y a la publicidad, particularmente en las Pequeñas y Medianas Empresas, quienes en ocasiones se abstienen de hacer uso de alguna herramienta comunicacional que divulgue sus ofertas. Existen diversos usos de Internet, de estrategias y

herramientas que podemos encontrar en la red, pero queremos resaltar una en particular que está revolucionando a todas las empresas a nivel internacional, es decir, marketing digital (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018). La tecnología lo está cambiando todo, desde la forma de informarnos de la actualidad, a la forma en la que compramos, pasando por la forma en la que trabajamos en nuestras empresas. La importancia del tema del estudio sobre la figura del Community Manager radica en la actualidad y novedad de la figura profesional dada la rápida incorporación que está viviendo como profesional de la comunicación online (Illera, 2014).

De acuerdo con Freire et al., (2020), el marketing va ligado a los objetivos de la organización, es decir, forman un conjunto de actividades, estrategias del marketing tales como: planeación del producto, asignación de precios, distribución y promociones, todo con la finalidad de brindar satisfacción al cliente, es fundamental estudiar el mercado para lograr identificar aquella necesidad no satisfecha que permita a la empresa obtener un beneficio y

a su vez crear relaciones fuertes con los clientes que permita el éxito de la compañía. Con la incorporación de los avances tecnológicos, que hacen énfasis en los medios de comunicación, las diversas actividades sociales se han utilizado como un medio que facilita la comunicación e interacción entre los individuos y las empresas; por tanto, entre los avances tecnológicos con más impacto se encuentran las redes sociales (González et al., 2015).

El marketing digital ha supuesto una revolución en la comunicación. Una de las herramientas con mayor crecimiento son las redes sociales, que han provocado un cambio en los hábitos de comunicación de las personas. Hoy en día, las plataformas Social Media son imprescindibles para la comunicación de las diferentes marcas con sus usuarios (Pérez y García, 2019).

Analizar los propósitos y las finalidades del marketing supone obligatoriamente, indagar en su propia naturaleza partiendo de las necesidades humanas, los deseos y las demandas. El tránsito de las

carencias a su satisfacción mediante la consecución de productos deseados, teniendo en cuenta los conceptos esenciales del valor y la satisfacción de los usuarios como fines últimos del marketing exige entender las características y los rasgos distintivos de esos procesos de transacción e intercambio tanto en los terrenos tangibles como intangibles y las relaciones entre sí (García, 2015).

Según Alcázar (2020), dedicar tiempo y saber moverse en las redes sociales. Eso es lo que se necesita para crear campañas de éxito en este nuevo entorno. Incluso cuando se disponga de poco dinero. La era digital exige un nuevo modelo de negocio que comprenda estrategias digitales de marketing. Dentro del gran abanico de nuevos medios, los destinos preferidos por una creciente masa de consumidores son las redes sociales en sus diversas variantes (Pedroni y Paz, 2017).

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un fenómeno global que determina dinámicas de cambio en el ámbito social, profesional, económico, ecológico y personal. Es fundamental conocer las

potencialidades de los diferentes tipos de redes sociales, cómo se enfocan, y cuál es el público al que se dirigen. Con esta pauta, las instituciones logran direccionar los mensajes a sus clientes, en la red social apropiada, con una gestión planificada de la comunicación (Ponce, 2020).

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica (Martínez, 2021). La realidad es que a día de hoy podría decirse que Internet es el paraíso de los usuarios y el infierno de los modelos de negocio, algo que seguro que no gusta a quienes buscan en Internet un modelo de mercado periodístico rentable. Y no será por falta de sesudos empeños en transformar esa realidad, pero hasta la fecha no hay buenos resultados (Morán y Cañarte, 2017).

Para comprender la función de las redes sociales, es necesario conocer el concepto de comunidad virtual, enuncian que son un grupo de

personas que pueden o no reunirse físicamente con otros. Además, intercambian palabras e ideas por medio de un espacio de reunión social en línea; eliminando el condicionamiento temporal y geográfico (Jordán et al., 2020).

El uso y aceptación de los modelos tecnológicos en que desde el punto de vista conceptual existe un vacío en relación con el grado de aceptación de la tecnología, sin que pueda decirse que exista un consenso general al respecto. El hecho de que el uso de las redes sociales puede estar condicionado por factores de tipo cultural lo que haría deseable el posible desarrollo de un modelo cuantitativo que permitiera caracterizar por un lado el uso de Internet y de las Redes (participación de los usuarios) y por el otro de las actitudes hacia el marketing en redes sociales tanto en términos de aceptación como términos de participación (Segarra et al., 2017).

En la actualidad, a más de dos años del inicio de la pandemia del Covid-19, se aprecia que los consumidores ya no tienen los mismos comportamientos de compra de

antes. Ahora, estos están mucho más informados y tienen un mayor dominio respecto a los dispositivos digitales (Vergara, 2022). En este sentido, con la aceleración de la digitalización, los consumidores destinan gran parte de su tiempo a las redes sociales, en especial Instagram, un espacio que ha ganado mucho terreno durante estos últimos años. Las empresas se han dado cuenta de estos cambios y han analizado este nuevo perfil de consumidores, adaptando su modelo de negocio a estas tendencias y comportamientos. Desde esta perspectiva, las redes sociales han sido los medios perfectos para influir en estas nuevas formas y hábitos de compra (Mogrovejo & Cabrera, 2022).

El objetivo principal de este estudio de investigación, es precisamente determinar cómo ha influido el Social Media Marketing en el comportamiento de los consumidores post Covid-19. Para ello, se ha tomado como referencia a la empresa Massuh, una importante distribuidora con sede en la ciudad de Guayaquil, que empezó sus actividades en redes sociales logrando posteriormente un

crecimiento importante pese a la paralización por pandemia, todo gracias a las estrategias y tácticas adecuadas y pertinentes de Marketing Digital, que se han venido ejecutado en los últimos años. El modelo de negocio implementado por Massuh servirá para comprender la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad como mecanismo de comunicación para realizar ventas online a un máximo nivel de comercialización, y entender además cómo éstas influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

Este estudio permite proporcionar a la comunidad científica, lectores interesados en la temática de estudio y a los comerciantes, empresarios y emprendedores el contar con un conocimiento actualizado y práctico respecto al nuevo comportamiento del consumidor en tiempos de post pandemia apoyados en las redes sociales. Los clientes en sus hábitos de compra son muy cambiantes y se adaptan a los entornos que acontecen a su alrededor, por tanto, proveer de fuentes de información en base a investigaciones actualizadas resulta esencial. Este

artículo servirá también como fundamento teórico para futuras investigaciones, es decir, los investigadores podrán tomar como base estos sustentos para ampliar el conocimiento hacia otras instancias y contextos.

El impacto social y económico generado por la pandemia, hizo que muchas empresas sufrieran cambios en su modelo de negocio, llegando incluso a cerrar sus actividades permanentemente. Este escenario disminuyó considerablemente los índices de venta de estos negocios, esto debido a las limitaciones físicas y la etapa de confinamiento, además, los consumidores cambiaron también sus comportamientos de compra, priorizando otras alternativas de productos y mecanismos de compra sin contacto físico. En este sentido, las herramientas digitales han cobrado especial relevancia para que los clientes puedan seguir conectados con las marcas. Por tanto, es importante analizar la influencia que ha tenido el social media marketing en el comportamiento de compra de los consumidores en la etapa post covid-19.

Si bien, no existen muchos trabajos actuales referente al nivel de incidencia que tienen las redes sociales sobre la actitud de compra de los clientes luego de un periodo de confinamiento largo. (Mejía et al., 2021), señalan que el covid-19 ha afectado la rentabilidad de las empresas generando un replanteamiento de estrategias enfocadas en los medios sociales, mientras que otros indican que las actitudes de compra han cambiado radicalmente a un proceso digitalizado. Estos dos panoramas son importantes de analizar, pues se relacionan entre sí, y tienen mucho que ver con el estudio en cuestión, pues se busca comprender cómo estas redes sociales siguen teniendo un impacto significativo en los hábitos de compra de las personas.

La pandemia por el coronavirus, afectó la productividad de muchas organizaciones a nivel mundial, y en el contexto ecuatoriano también ha tenido serias repercusiones sobre los niveles de ingresos. Sin embargo, para algunos negocios este periodo pandémico significó una etapa de crecimiento importante debido a la potenciación de las redes

sociales, pues al sumarse más usuarios a estas redes, las actividades de publicidad y promoción digital fueron cobrando mayor relevancia en la captación de clientes. La forma en cómo se manejan las actividades de compra dentro de estos medios, y las características cómodas que presentan para poder visualizar y ordenar pedidos, parecen ser dos de los factores que han influenciado en los comportamientos de compra de los clientes.

En un mundo que cada vez se orienta más a la digitalización, es importante comprender el nivel de incidencia que tienen las redes sociales en las decisiones de compra de las personas. Los estudios que se realicen de acuerdo a este escenario facilitarán la creación de dinámicas de mercado, pues las estrategias de marketing que se realicen estarán orientadas a abordar las necesidades de los clientes de una manera efectiva, aprovechando al máximo los medios sociales.

Marketing Digital

El Marketing Digital es la aplicación de los conceptos de marketing en los distintos soportes y herramientas digitales, los cuales se han convertido en una tecnología exitosa para la comercialización de productos y servicios. Realizar una tarea utilizando el recurso de internet o un dispositivo electrónico es una de las nuevas actitudes de los clientes que ha marcado el impacto debido al covid-19, y ante esto, muchas empresas están actualizando sus sistemas y estructuras de negocio haciendo uso de estas plataformas digitales (Sulthana y Vasantha, 2021).

El nuevo marketing basado en la tecnología e innovación, aprovecha los recursos digitales para ayudar a las empresas a encontrar nuevas formas de hacer frente a un escenario de mercado que ha cambiado drásticamente. Este marketing se basa en enfoques estratégicos renovados a fin de explotar nuevos modelos de negocios habilitados por la tecnología, que buscan definir nuevas propuestas de valor y formas novedosas de interactuar con los consumidores (Di Maria, Simoni, Pedeliento, & Galvagno, 2021).

Marketing de Redes Sociales

El Marketing de Redes Sociales consiste en todas las actividades de marketing que se implementan a través de redes sociales como Facebook, Instagram, etc. Este tipo de marketing se ha incorporado dentro de las planificaciones estratégicas de las empresas como parte de las mediaciones para enfrentar la competitividad, también se lo ha visualizado como una excelente forma para ofrecer valor a los clientes, y en la actualidad, muchas empresas hacen que los medios sociales formen parte de su ADN estratégico, siendo este un recurso fundamental para el crecimiento del negocio. Las empresas han comenzado a entender que las reglas del juego cambian rápidamente y la revolución digital que se vive ahora lo está cambiando todo desde el punto de vista del marketing, pues los consumidores ya no se comportan de la misma forma y son cada vez más modernos, inteligentes y exigentes (Andrade, 2016).

En la actualidad, las redes sociales son consideradas como una

herramienta indispensable para el crecimiento de las empresas, en especial, durante el periodo post pandemia, pues estos medios digitales han permitido a las organizaciones mantener sus operaciones y seguir generando ingresos (Bote, 2021). En este escenario, el marketing digital ha jugado un papel importante, pues a través de estrategias digitales, las empresas han encontrado una nueva forma de conectarse con sus clientes, visualizando ventajas como la rapidez de la información, la interactividad y el fácil acceso.

Instagram

Una de las redes sociales que ha logrado crecer de manera importante en los últimos años es Instagram, una aplicación de origen estadounidense y propiedad de la compañía "Meta" (Facebook anteriormente) siendo uno de los medios digitales con más influencia social en la actualidad, pues cuenta con millones de usuarios y es una de las más utilizadas a nivel mundial, razón por la cual, muchas empresas han encontrado en ella una oportunidad para promocionar

bienes y servicios (Figueroa, González, & Machin, 2021).

Facebook (Meta)

Facebook es una red social que tiene el propósito de mantener en contacto a personas, y que éstos puedan compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. Es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet. En ella puede registrarse todo tipo de usuarios: personas físicas, empresas, o grandes marcas, para estar en contacto unas con otras y poder así compartir contenido (Toledo & Armas, 2020).

Estrategias de Marketing en Redes Sociales

Contenido de valor.- Un contenido de valor es una pieza de comunicación que aporta beneficios al público objetivo al que va dirigido. Es fundamental que no pase desapercibido y para lograrlo el contenido tiene que ser muy cuidadoso y relevante, que sea importante para el público que lo vea. El usuario que visita la red

social o el sitio web, tiene que encontrarse con un contenido de calidad ya que, si le gusta, puede compartirlo en su web o redes sociales haciendo que más personas o incluso, futuros clientes lleguen a la página o sitio web y puedan ver los servicios que la empresa ofrece (Baque y Baque, 2021).

Alianzas entre Marcas.- Otras de las estrategias son las alianzas con otras marcas influyentes dentro del mismo nicho, en este sentido, se han empleado también a *influencers* que puedan recomendar la marca dentro del medio y así generar un mayor reconocimiento. Las estrategias aplicadas en estos medios sociales responden a objetivos específicos, ya sean en cuanto a ventas, posicionamiento, reconocimiento o interacción. La incidencia del marketing digital en el proceso de reactivación ha sido importante, pues prácticamente, las empresas han migrado a espacios donde se concentra actualmente la mayor parte del público, por tanto, las estrategias digitales tienen resultados positivos (Macías y Feijoo, 2021).

Facebook Ads.- Es el sistema de medios pagos de Facebook, por el que se puede promocionar la página de un negocio en Facebook, un sitio, una aplicación e incluso un evento que se haya creado. Son anuncios publicitarios publicados dentro del propio Facebook, que ofrece varias herramientas para ayudar a la creación de campañas más eficaces. Los anuncios se pueden crear en formatos de texto, vídeos, gráficos e imágenes. Esta variedad de formatos permite promover páginas, divulgar posts y ofertas y dirigir al usuario de Facebook al enlace de la empresa. Es una excelente forma de llegar a los clientes que están inmersos dentro de estas redes (Alania, et al., 2021).

Social Media Marketing

El Social Media Marketing es considerado como una de las herramientas más eficaces de la actualidad para comercializar productos y servicios, pues ha ayudado a muchas empresas alrededor del mundo a evolucionar el modelo de negocio hacia un escenario mucho más dinámico y atractivo. Desde esta perspectiva, el social media marketing aprovecha el

impacto de las redes sociales para promocionar un determinado producto en el mercado, y esto se complementa con un conjunto de estrategias de marketing que se implementan en función de objetivos (Palacios, Mero, Alvarez, & Solis, 2020). De esta forma, el social media marketing produce estrategias mediante plataformas de redes sociales, generalmente esto dependerá del público objetivo y el tipo de producto que se está comercializando.

Importancia del Social Media Marketing

La evolución constante de las TICs ha desarrollado nuevos paradigmas de mercado donde el social media marketing juega un papel importante en el sentido de adaptarse a los comportamientos de compra, pues con el confinamiento por pandemia, las actitudes de los clientes han cambiado, dando un impulso significativo a las redes sociales, ya que los clientes ahora buscan generar interacciones y comprar de una manera mucho más moderna y segura (Guamán, Paredes, & Llivisaca, 2021). Con este panorama, el social media marketing

es importante aplicarlo de diversas formas, por un lado, en plataformas como facebook se han instalado campañas publicitarias y tiendas online de forma que el cliente pueda gestionar sus compras desde la comodidad de su hogar, también se ha utilizado instagram como un escaparate digital para poder vender, donde muchos han obtenido excelentes resultados (Salas & Acosta, 2022).

Beneficios del Social Media Marketing

El incremento del alcance en las publicaciones y contenidos, representa uno de los primeros beneficios del Social Media Marketing, seguido del aumento de tráfico hacia la página, la fidelización de los fans, la información que proporciona sobre el mercado y la generación de leads. La aplicación del social media Marketing, ayuda a construir una marca y aumentar el alcance de la misma. Con perseverancia y un contenido de calidad se puede crear una reputación en torno a los valores y ventajas de la empresa (Rodríguez y Arango, 2021).

Las redes sociales se convierten en una plataforma ideal para crear una comunicación efectiva entre la marca y los usuarios, entre la empresa y sus clientes o potenciales clientes, que ven atendidas sus demandas, sus consultas o reclamaciones de una forma directa. Los clientes pueden opinar y esa información resulta de gran valor para la empresa, para atender aquellas necesidades que pueda percibir y para resolver los posibles fallos de los que quizá todavía no sea consciente. Otro de los beneficios del Social Media para las empresas es que consigue atraer mayor tráfico hacia la página web corporativa (Bricio, et al., 2018).

A continuación daremos a conocer los aspectos más importantes de la empresa, que nos permitirán comprender su concepto, cambio, evolución y adaptación a las redes sociales y el *e-commerce*.

DistriMass

Historia

En el 2013 José Massuh, Gerente General de Distribuidora Massuh, empezó su emprendimiento en

redes sociales vendiendo gafas importadas. Ocho años después ha logrado consolidar su empresa y actualmente cuenta con 15 locales, dando empleo a cientos de personas. Su más reciente local se inauguró en La Gran Manzana (Av. Francisco de Orellana).

Antes de emprender como distribuidor tenía bares, pero cuando salí de este negocio estuve tres meses sin saber qué hacer. Me fui de viaje a Estados Unidos y me encontré con artículos novedosos que comencé a vender en Instagram. Eran productos que antes solo se encontraban en Amazon, pero yo comencé a traerlos y me di cuenta que no solo me interesaban a mi sino a los demás. Empezó como una necesidad de algo que yo quería y me di cuenta que tenía acogida en el mercado ecuatoriano”, puntualizó Massuh.

Massuh, confiesa que su éxito se debe a la constancia y esfuerzo. Actualmente, Massuh ha logrado su objetivo de abrir locales en Guayaquil, Quito, Manta, Portoviejo, Machala, Babahoyo y Samborondón. El crecimiento de Distribuidora Massuh, ha

representado una inversión 18 millones de dólares en los últimos cuatro años.

Su gerente confiesa que siempre han tenido las metas bastante claras, el deseo siempre fue llegar a varias partes del Ecuador. De esta forma, en el 2022 han logrado abrir en cuatro ciudades más por pedido de los clientes, estas ciudades son: Cuenca, Santo Domingo, La Libertad y Esmeraldas, todo esto recalcó el Gerente General de Distribuidora Massuh.

José Massuh ratifica la importancia que han tenido las redes sociales porque gracias a las sugerencias de sus seguidores ha logrado abrir 15 distribuidoras en Ecuador. Por tal motivo, para Massuh es importante analizar los comentarios de sus clientes.

Misión

Ofrecer al mercado ecuatoriano productos variados de calidad y con alto desempeño, basados en las características, necesidades y deseos del mercado, con el objetivo de satisfacer a los clientes que

buscan bienes adaptados de acuerdo a sus gustos y preferencias

Visión

Llegar a ser uno de los establecimientos referentes dentro del mercado ecuatoriano, por la calidad y variedad de productos que se ofrecen al mercado y por las experiencias que viven cada uno de los clientes.

Productos

Distribuidora Massuh cuenta con una lista de artículos bastante variada, donde los clientes pueden escoger artículos que se adapte a sus gustos personales y presupuesto. Además, cada producto puede seleccionarse por redes sociales y llegar a la comodidad de su hogar.

Canales de comercialización

Actualmente, la empresa tiene convenios con algunas páginas de Ecommerce que comercializan los productos. Todos los productos que ofrece Massuh también se pueden comprar a través de redes sociales como Instagram Facebook o Tiktok,

así como también por medio de Whatsapp, Telegram o mediante llamada a una call center. Por el momento la página web sólo es informativa y no de e-commerce.

Estrategias en Redes Sociales

Distribuidora Massuh se basa mucho en los comentarios de sus clientes en las redes sociales para tomar decisiones. El gerente de Massuh explica que se toman con mucha seriedad los comentarios, las críticas y las sugerencias que hacen los seguidores en las redes sociales, sean estas Instagram, Facebook, Twitter o TikTok, las que usa como un medio estadístico para observar el comportamiento del mercado y tomar decisiones.

Solo en Instagram la distribuidora tiene 427.514 seguidores. Esto, en un contexto digital en el que, según el Informe Ecuador Estado Digital, de enero 2022, hay 14,2 millones de usuarios digitales (con acceso a internet), es decir, el 80 % de la población nacional.

Esta estrategia es cada vez más usada dentro de la Distribuidora Massuh, que incluso se inspiran en

las redes sociales para lanzar nuevos productos. Todo esto, le ha brindado excelentes resultados para marcar un posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano. Los clientes, se sienten escuchados, ya que todos los comentarios que se generan en redes sociales son tomados en cuenta, para Massuh esta es una forma de demostrar que la empresa realmente escucha las opiniones de sus clientes, lo que resulta muy positivo porque los clientes cada vez sienten más apego hacia la empresa.

Materiales y Métodos

La presente investigación se plantea como un estudio de caso, en base al método histórico-lógico, donde en base al análisis de contenidos y la información primaria recopilada por medio de entrevistas al gerente de la empresa Distrimass, se logró comprender el cambio y la evolución de la empresa desde sus inicios, el efecto de crecimiento que brindó el confinamiento y la pandemia del Covid-19, hasta llegar al 2023 diversificada la empresa como un grupo corporativo.

El tipo de investigación bibliográfica, descriptivo y exploratorio porque se caracterizó el fenómeno de estudio con el objetivo de comprender aquellos factores, aspectos o elementos del Social Media Marketing que influyen en el comportamiento de los consumidores de la empresa Massuh en un periodo post covid-19. La descripción de este fenómeno fue importante para conocer la relación que existe entre estas dos variables.

El método de estudio de casos, se basa en establecer una problemática en un objeto de estudio específico, que en nuestro caso es la Empresa Distribuidora Massu DISTRIMASS, se estableció como hipótesis el cuestionamiento de ¿En cuánto influyen las redes sociales para el crecimiento y readaptación después de una crisis en una empresa? Se realizó una revisión bibliográfica del Estado del Arte de los últimos 5 años, más una entrevista realizada a personal de la empresa y su Gerente General. A más de ello se analizaron las métricas de la empresa de su participación en redes sociales.

Un modelo de referencia para esta metodología fue el artículo de Saavedra-García, 2017.

Resultados

Luego de aplicar una entrevista por medio de la plataforma Zoom, se pudo recopilar la información más importante que ha permitido a Distrimass crecer en el mercado e internacionalizarse, obteniéndose los siguientes resultados.

1. ¿Cómo surgió Distribuidora Massuh en redes sociales?

Distrimass evolucionó desde una idea original que fue la página web para vender productos vía On Line de www.buenobonitoybarato.ec

2. ¿Cuál fue la red que tuvo más impacto para establecer su modelo de negocio?

Fue una evolución por etapas, iniciamos con Facebook y luego migramos a Instagram cuando estaba en sus inicios de desarrollo, y según el nicho de mercado estamos en todas

las redes sociales incluido Tiktok, en base a criterios etarios.

3. ¿Qué estrategias utilizaron para lograr un reconocimiento en el mercado?

Tener una afinidad y cercanía con el cliente con calidez y un trato humano enfocado hacia ellos por medio de las redes sociales. Y no solo nos dedicamos a vender sino también presentamos variados contenidos divertidos, nosotros humanizamos a nuestra marca.

4. ¿Cómo lograron obtener una participación importante dentro de las redes sociales?

Las redes sociales evolucionan y cambian tan rápido que uno tiene que estar estudiando e investigando el cambio de los algoritmos y las tendencias, enfocados en los cambios que se generan día a día.

Debes estar conectado con el mercado y sus necesidades, es importante saber el momento exacto de entrar a las redes sociales.

5. ¿Cómo lograron que los clientes tengan la confianza de adquirir sus productos a través de redes sociales?

Como empresa nueva fue muy duro conseguir credibilidad y confianza para la compra y venta en línea, estableciendo una red de confianza empleando las redes sociales y diferentes canales de comunicación con el cliente para garantizar su satisfacción. El cliente con nosotros se siente satisfecho al ser escuchado y atendido en todos y cada uno de sus requerimientos y necesidades, para que el cliente nunca se sienta decepcionado ni afectado; escuchamos y atendemos a los clientes ante una inconformidad en la entrega de un producto y le damos solución y además le entregamos una

compensación para que se sienta satisfecho

6. ¿Cuáles fueron los principales retos que tuvieron que enfrentar en el proceso de crecimiento en redes sociales?

Al ser una empresa nueva en el mercado que innovó en la incursión del e-commerce y las redes sociales, esto nos abrió espacio como nuevos empresarios y emprendedores, lo más difícil fue lograr la aceptación de nuestro público y mercado, fuimos mejorando la calidad de nuestros contenidos al incursionar en Instagram con los community managers, y nuestra ventaja fue que supimos entrar en el momento adecuado en las redes sociales compitiendo con empresas con muchos años de trayectoria.

7. ¿Qué opinión tiene sobre el comportamiento del consumidor en los últimos dos años? ¿Diría que ha

existido un cambio importante?

El cambio en el comportamiento del consumidor tras el advenimiento de la pandemia del Covid-19 fue tremendo debido a que el negocio se adaptó a las necesidades de ese momento de los clientes que eran productos de bioseguridad (guantes, mascarillas, gafas), teniendo un horizonte y una visión clara hacia donde ir durante el confinamiento. Luego arrancamos con el servicio de delivery, pensando que los consumidores encerrados en su casa requerían de hacer ejercicio en casa, afeitarse, cortarse el cabello las personas y las mascotas, todo innovando en base a las necesidades emergentes de los clientes durante la pandemia.

8. ¿Qué estrategias de Marketing Digital pusieron en marcha dentro de las redes sociales?

Usamos la fidelización a nuestros clientes, ya que ellos son parte de nuestra familia como empresa, nos preocupamos por las necesidades del cliente en función de la crisis económica, sin sacrificar precio

9. ¿Cuál fue la clave para lograr el resultado que han obtenido hasta ahora mediante redes sociales?

Mucho trabajo, mucho esfuerzo, escuchar al mercado, innovar, adaptarse a los cambios del mercado, informándose y manteniendo comunicación permanente con personas y empresas que están a la vanguardia, por ejemplo tenemos interacción con representantes de Meta (Facebook) y recibimos asesoría directa de ellos a través de sus representantes. Debes anticiparte a los cambios y evoluciones estando capacitado y preparado para todo.

10. ¿Qué ventajas han obtenido gracias a la incorporación de las redes sociales en su modelo de negocio?

Las redes sociales nos han ayudado a todas las empresas y negocios para poder vender más y mejor, son una bendición el que existan ya que nos ayudan a llegar a más personas en un mercado tan cambiante.

11. ¿Qué opina usted sobre el uso de redes sociales para la comercialización de productos y servicios?

Las redes sociales te abren las puertas a clientes y un mercado desconocidos en todo el mundo, donde puedes llegar a múltiples segmentos del mercado.

12. ¿Qué redes sociales recomendaría usted para comercializar productos en un periodo post covid-19?

Utilicen Instagram si quieres iniciar en el e-commerce para empezar, con una buena

línea gráfica y contenidos, para después incursionar en todas las redes sociales, una a una, dependiendo de hacia dónde quieras llegar en función de tu mercado meta.

13. ¿Qué hace que la empresa esté a la vanguardia de los cambios del mercado?

Ser curioso, capacitarse para conocer de todo y debes saber hacia dónde vas en diferentes ámbitos no solo como empresario sino también conocer de múltiples temas: política, comercio exterior, finanzas, TIC's y de cultura general.

Al analizar a la empresa en su desarrollo y crecimiento desde su apertura en 2010, se tiene que ha realizado inversiones por más de 18 millones de dólares en los últimos 4 años. Sus ingresos totales en 2021 fueron de \$ 8'502.311,00, cuenta en la actualidad con 15 distribuidoras a nivel país, con una participación en redes sociales muy fuerte con seguidores en: 30.704 en Twitter, 648.000 en Instagram, 312.760 en Facebook, 431.000 en TikTok, y

32.500 en Telegram, a más de tener sus seguidores propios en su página web.

Conclusiones

Como conclusiones al término de la presente investigación se llegan a las siguientes:

- Toda empresa, negocio o emprendimiento, por más pequeña que sea debe integrar a las redes sociales como su estrategia principal de crecimiento, por medio de la cual le permitirá: incrementar sus ventas On Line y físicas (presenciales), ser reconocidos en el mundo digital como una marca, posicionarnos de una mejor manera en el mercado, nos permiten conocer las nuevas tendencias y como están evolucionando el comportamiento del consumidor, y además, nos permite conocer la necesidades, gustos, preferencias y hasta las inconformidades de nuestros clientes, proveedores y distribuidores.
- Las organizaciones tienen que aprovechar a las redes sociales como una herramienta para crecer y darse a conocer en múltiples aspectos ante un mercado global y diverso que requiere de nuestros productos. Al mismo tiempo nos permiten innovar y para hacer crecer nuestra cartera de productos y/o servicios, que en función de los cambios radicales e inesperados que se presentan día a día, año a año, como sucedió con la pandemia del Covid-19 que cambió el comportamiento del consumidor y aceleró de forma exponencial el crecimiento del e-commerce.
- La pandemia aunque tuvo un impacto tremendo en múltiples aspectos como el económico con el cierre de muchos negocios que no pudieron adaptarse al confinamiento inicial y luego al retorno paulatino a la presencialidad, en donde los negocios tuvieron que diversificar su modelo de

negocio y cambiar, readaptar la forma de vender sus productos de forma virtual, llevando los productos a domicilio.

Referencias bibliográficas

1. Alania, R., De la Cruz, M., Márquez, G., Quinte, S., & Ríos, C. (2021). Impacto del aislamiento social por COVID-19 en los hábitos de consumo de los medios de comunicación en Perú. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 32(3), 1-18. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132021000300004
2. Alcázar, P. (2020). Estrategias de marketing en las redes sociales. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, 1(154), 69-80. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3288187>
3. Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
4. Anjasmara, A., & Sanica, G. (2022). DIGITAL MARKETING STRATEGY TO SURVIVE DURING COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 1-7. Obtenido de <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/4084>
5. Baque, M., Baque, A., & Jaime, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 1-11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050347>
6. Blanco, A., & Iglesias, J. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas*, 1(5), 315-331. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8261094>
7. Bote, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7). Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33/75>
8. Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 1-14. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

9. Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*, 2(2), 1-14. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/373>
10. Carvajal, L. (2021). La economía post- pandemia Covid-19 en Ecuador. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(2), 29-36. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319494>
11. Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 1-8. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
12. Cruz, O., & Morales, A. (2021). Marketing post-pandemia. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 9(18), 41-42. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/7148/8158>
13. Demuner, M. (2021). EL USO DE REDES SOCIALES EN MICROEMPRESAS ANTE EFECTOS COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 1(54), 97-118. Obtenido de <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/660/1471>
14. Di Maria, E., Simoni, M., Pedeliento, G., & Galvagno, M. (2021). The long Covid effect in marketing and consumer research. *Italian Journal of Marketing*, 1(2), 297–303. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-021-00041-w>
15. Esdras, A., Gutiérrez, P., Dolores, A., & Delgado, D. (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(1), 12-26. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292901>
16. Fernández, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 1(2), 353-366. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
17. Figuereo, J., González, F., & Machin, J. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 1(53), 9-23. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/17258/15347>
18. Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1(73), 12-25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
19. García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como

- herramienta de marketing. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 13(26), 179-196. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5191802>
20. García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2022). #quarantine15: A content analysis of Instagram posts during COVID-19 The adaptation of companies to the COVID reality. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* (2), 11-21. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182021000100055&lng=en&nrm=iso
21. González, M., Medina, J., & Sánchez, M. (2015). Las redes sociales herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>
22. Guamán, M., Paredes, J., & Llivisaca, M. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 497-519. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926868>
23. Hoang, N. (2021). Change of consumer behavior in the post Covid-19 period. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(1), 53-58. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/348509156_Change_of_consumer_behavior_in_the_post_Covid-19_period
24. Hoekstra, J., & Leefang, P. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 1(2), 249-260. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-020-00016-3>
25. Illera, A. (2014). El marketing y las redes sociales la figura del community manager en las empresas de la comunidad autónoma vasca y la comunidad foral de Navarra. *Recimundo*, 1-12. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=169929>
26. Jordán, J., Soria, M., & Chasipanta, A. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 180-189. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383243>
27. Kamel, A. (2021). THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON MARKETING PHILOSOPHY. *Delta University Scientific Journal*, 4(1), 1-8. Obtenido de <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=dusj>
28. Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 1-8. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
29. Lopez, L. G. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4), 111-121. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833516>

30. Lucibello, K., Vani, M., Koulanova, A., Dejonge, M., García, A., & Sabiston, C. (2021). Un análisis de contenido de las publicaciones de Instagram durante COVID-19. *Body Image*, 38(1), 148-156. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144521000553>
31. Macías, M., & Feijó, T. (2021). Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2111-2129. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926878>
32. Martínez, S. (2021). Impacto en publicidad de las redes sociales. *La investigación en periodismo digital*, 411-420. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3623527>
33. Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0972063420940834>
34. Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 1-15. Obtenido de <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/articloe/view/209>
35. Monserrath, P., & Freire, T. (2021). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. *SciELO Preprints*, 1(1). Obtenido de <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/2556/version/2705>
36. Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 519-532. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
37. Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233
38. Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocio*, 10(20), 59-69. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/82850/la_expansion_de_las_redes_sociales_un_reto_para_la_gestion.pdf
39. Palacios, D., Mero, M., Alvarez, C., & Solis, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>

40. Pedroni, F., & Paz, M. (2017). Estrategia de marketing en la era digital explorando el fenómeno de las redes sociales. *Revista ADENAG: revista de la Asociación de docentes de Administración General de la República Argentina*, 1(7), 19-27. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432528>
41. Pérez, S., & García, A. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 6(1), 99-118. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7894277>
42. Ponce, J. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(4), 11-28. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8310397>
43. Rodríguez, G., & Arango, C. (2021). Uso de internet y redes sociales en el marco de la contingencia Covid-19 en Colombia: análisis en población juvenil considerando su nivel socio-económico. *Linguagem e Tecnologia*, 15, 1-21. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/tl/a/RkRfrPCL9StdDnKs9LcBSDx/?format=pdf&lang=es>
44. Rodríguez, V., & Gamboa, J. (2021). Covid-19 factor de cambio en la conducta del consumidor. *593 Digital Publisher*, 6(3), 188-200. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/561/678
45. Salas, P., & Acosta, R. (2022). Uso del marketing digital ante la emergencia sanitaria Covid-19 en la industria turística de Ambato. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 315-322.
46. Saavedra-García, M.L. (2017). El Estudio de Caso como Diseño de Investigación en las Ciencias Administrativas. *Iberoamerican Business Journal*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.22451/3002.ibj2017.vol1.1.11005>
47. Segarra, H., Vera, V., & Espinoza, W. (2017). Actitud de los consumidores hacia el Marketing en redes sociales. *Revista Publicando*, 4(10), 324-333. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6115234>
48. Sulthana, N., Evangelin, R., & Vasantha, S. (2021). Influence of Social Media marketing in post COVID-19. *Design Engineering*, 7(1), 1-9. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/354886494_Influence_of_Social_Media_marketing_in_post_COVID-19
49. Toledo, A., & Armas, N. (2020). TIPS DE MARKETING EN ÉPOCAS DE COVID Y POST COVID. *CienciaAmérica*, 9(2), 1-10. Obtenido de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/300>
50. Vergara, M. (2022). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST

COVID-19: OPORTUNIDAD O DESAFÍO PARA LOS EMPRENDEDORES. *Revista Colegiada de Ciencia*, 3(2), 1-10. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3342999012/3342999012.pdf>

51. Viteri, F., Herrera, L., & Bzurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>