



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,
Volumen 8, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

MARKETING DIGITAL: CAMBIOS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

**DIGITAL MARKETING: STRATEGY CHANGES
COMMUNICATIONS**

Andres Mehdi Ticona Bullain

Universidad Técnica de Oruro - Bolivia

Magneli de los Milagros Carpio Arevalo

Universidad Técnica de Oruro - Bolivia

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13192

Marketing Digital: Cambios de Estrategias Comunicacionales

Andres Mehdi Ticona Bullain¹

ticonaandres77@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-7002-9935>

Universidad Técnica de Oruro

Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Oruro – Bolivia

Magneli de los Milagros Carpio Arevalo

magnelicarpio@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-0041-4480>

Universidad Técnica de Oruro

Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Oruro – Bolivia

RESUMEN

El presente artículo de investigación, analiza cómo las estrategias de comunicación han evolucionado significativamente en los últimos años debido a los constantes cambios en el mundo digital y la creciente influencia de las redes sociales en diferentes contextos. El propósito principal de esta investigación es destacar la importancia del público en el desarrollo actual del mundo digital, especialmente desde la llegada del COVID-19, que transformó todas las estrategias de comunicación utilizadas por empresas, instituciones y emprendimientos. El objetivo es lograr una conexión más cercana con las personas, sin importar su ubicación, para alcanzar un mejor impacto y alcance en Bolivia, específicamente en el departamento de Oruro. Esta investigación se llevó a cabo con un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, y se desarrolló de manera descriptiva y transversal. Los resultados sin duda permitirán desarrollar propuestas para el futuro de empresas, negocios y emprendimientos, buscando atraer a un público más amplio. Se reconoce que, con los avances tecnológicos, el marketing digital seguirá experimentando cambios y se convertirá en una herramienta de gran importancia tanto a nivel nacional como internacional.

Palabras clave: marketing digital, público, mundo, estrategias y comunicación

¹ Autor Principal

Correspondencia: ticonaandres77@gmail.com

Digital Marketing: Strategy Changes Communications

ABSTRACT

This research article analyzes how communication strategies have evolved significantly in recent years due to the constant changes in the digital world and the growing influence of social networks in different contexts. The main purpose of this research is to highlight the importance of the public in the current development of the digital world, especially since the arrival of COVID-19, which transformed all communication strategies used by companies, institutions and ventures. The objective is to achieve a closer connection with people, regardless of their location, to achieve a better impact and reach in Bolivia, specifically in the department of Oruro. This research was carried out with a mixed approach, combining qualitative and quantitative methods, and was developed in a descriptive and transversal manner. The results will undoubtedly allow us to develop proposals for the future of companies, businesses and ventures, seeking to attract a broader audience. It is recognized that, with technological advances, digital marketing will continue to undergo changes and will become a tool of great importance both nationally and internationally.

Keywords: digital marketing, public, world, strategies and communication

Artículo recibido 10 julio 2024
Aceptado para publicación: 15 agosto 2024



INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de la plataforma de Tik Tok, en el año 2018, las redes sociales tuvieron un papel importante dentro de la comunicación logrando adaptar cambios a las redes sociales pioneras como: Instagram y Facebook, con nuevas incorporaciones y modificaciones para su público, mencionando que las personas se iban familiarizando en publicaciones y video cortos haciendo que la manera de informar y comercializar cualquier tipo de curso, producto o noticia llegue a tener más alcance de público que los mismos medios tradicionales como la televisión, radio y el periódico, debido a la naturaleza potencialmente visual y viral de esta plataforma. Los medios tradicionales lastimosamente llegaron a tener menos relevancia gracias a la llegada de la pandemia, sabiendo que, para difundir cualquier información de interés público, se necesitaba una estación de televisión, radio y prensa que estuviera de manera presencial en sus fuentes laborales.

Durante la pandemia vivida del COVID-19 existió un cambio radical en el área del marketing tradicional promoviendo una adaptación a la nueva era de las redes sociales en el mundo, gracias a ello, se expandió significativamente las redes sociales y las diferentes tecnologías emergentes aumentando el alcance que ya tenían y por su puesto la influencia que ejercían. Es así que, las redes sociales pasaron de ser meras plataformas de entretenimiento y conexión, para convertirse en unas herramientas con múltiples funciones utilizadas en áreas como: Educación, trabajo información, comercialización, entre otros ámbitos diversos. Todo este nuevo enfoque en la actualidad ha determinado la manera en la que muchas personas hoy en día interactúan dentro del mundo digital.

Marco Teórico

Según Cebrián (2009, citado en Bernal, Navarro, Santoveña, 2018) sin duda, internet, ha suscitado un cambio significativo en los procesos de comunicación, lo cual permite que las personas puedan intercambiar y transmitir ideas, opiniones, información, etc. Esas interacciones son realizadas en cualquier momento y lugar, lo cual permite ampliar las posibilidades para incrementar el dialogo en el entorno digital.

Como afirma Vela (2021), la pandemia del COVID-19, provocó sin duda un aislamiento y un distanciamiento social muy marcado, lo cual impidió realizar las actividades diarias; esto afectó el desarrollo habitual de los medios tradicionales para que desarrolle habitualmente sus actividades debido



a las medidas de seguridad impuestas por la Organización Mundial de la Salud que exigían un confinamiento en las casas, En este contexto, las redes sociales asumieron el protagonismo y se convirtieron en los protagonistas principales para cumplir el rol de informar a la sociedad, debido a la accesibilidad desde un teléfono celular (p.126).

Según Bote (2021), el año 2021 y el brote del COVID-19, será recordados históricamente como una época en la que se produjeron muchos cambios y aprendizajes significativos que marcaron el rumbo de las estrategias comerciales y el marketing digital. En este periodo y hasta la actualidad las redes sociales desempeñaron un papel crucial en el desarrollo de diferentes emprendimientos de empresas (p.15).

Tras la pandemia provocada por el COVID-19 de acuerdo a lo que menciona Valdivia (2021) se fortaleció el posicionamiento de la marca de cualquier tipo de empresa o institución, esto provocó que los consumidores que realizaban compras de manera tradicional adopten el comercio virtual. Inicialmente esta nueva practica generaba ciertos niveles de desconfianza respecto a la calidad del producto y a la autenticidad en las transacciones realizadas, pues, podía resultar todo en una estafa comercial (p.14).

En la actualidad los clientes de las empresas o emprendimientos según Mazzini-Sacayco1 y Seminario-Unzueta (2020) se convierten en fieles seguidores de una marca simplemente a sugerencia de un amigo, familiar o conocido que simplemente han vivenciado una experiencia agradable con el producto o el servicio. Aunque esta práctica siempre existió, en la actualidad esto es potenciado gracias a que las redes sociales, ya que la información se difunde de manera rápida y puede ser leída en cualquier momento (p.146).

En el ámbito político, durante la etapa del COVID-19, las redes sociales adquirieron un rol fundamental, según Soto y Fernández (2020) la plataforma Twitter se convirtió en el medio ideal para manejar adecuadamente las campañas electorales y mejorar la interacción entre los gobernantes y los ciudadanos, permitiendo de esta manera una comunicación mucho más efectiva (p.5).

El traspaso del mundo tradicional al mundo digital durante la pandemia del coronavirus de acuerdo a Labrador, Suarez y Suarez (2020) no fue algo rápido, sencillo e inmediato. En lugar de una vivencia de un proceso inmediato, cada empresa vivió su propio proceso gradual que buscaba ofrecer diferentes

alternativas para satisfacer las necesidades de sus clientes. Un ejemplo claro de esta adopción fue el servicio del “delibery” o llamado también envíos a domicilio. (p.205).

En este artículo sin duda se analiza el marketing digital en base a las nuevas estrategias de comunicación que han ido evolucionando debido a los cambios suscitados y a las nuevas tecnologías emergentes, gracias a lo cual el público y su relación con las diferentes marcas también han variado considerablemente cada año. Todo esto ha provocado que cada vez sea más difícil satisfacer a cada cliente en sus necesidades.

En el mundo, cada segmento del público es único, por tanto, las empresas, las instituciones y las organizaciones tanto públicas como privadas, buscan llegar a un gran número de personas para captar su atención, esta investigación destaca la importancia de emplear diferentes estrategias para ganar mayor cantidad de audiencia especialmente en el ámbito de las redes sociales ya que destaca una mayor efectivización de las estrategias en el márketing digital.

Según Domínguez (2010) los usos y las costumbres que poseen las personas experimentan un constante cambio y más con la red internet, ya que con la misma se va ganando mayor relevancia en sus prácticas comunicacionales. (p. 38).

Mártir, (2024), sostiene el argumento de que las empresas hoy en día requieren nuevas estrategias y mayor presencia en las redes sociales para fomentar el crecimiento de sus negocios o algún emprendimiento, esta acción permite una mayor conexión con el público a quienes se dirigen, incluso les permitiría alcanzar nuevos mercados. Estar en contacto permanente con los clientes permite lograr un mayor beneficio para las empresas (p.9).

De acuerdo con Núñez (2024), la llegada del COVID-19 nos obligó a evitar el contacto físico y las interacciones físicas y evitar de esta manera la propagación del virus, como efecto de estos cambios las empresas y emprendimientos tuvieron que adaptarse a una nueva manera de generar ventas para su negocio y evitar tratar de operar en un entorno restringido (p.7).

Cómo menciona Núñez (2024), las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta esencial para el desarrollo de una empresa en la actualidad para tener mayor presencia, generar mayores ingresos, además de permitir una mejor interacción con los clientes porque es fundamental tener

presencia en el mundo digital para poder generar mayores ventas y una interacción mas directa con los clientes, además de una comunicación más efectiva y directa (p.8).

En la presente investigación se aplicará el método deductivo que combinará el enfoque cualitativo y cuantitativo en el campo de la comunicación, se utilizarán las técnicas de la entrevista y el cuestionario los cuales son necesario para alcanzar los objetivos propuestos en el presente artículo de investigación.

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 1990, como se citó en López, 2014).

Desde sus inicios, la comunicación fue unidireccional con el público, este último ocupaba un rol secundario, en el cual la creación del mensaje ha generado mayor importancia en la interacción con el receptor.

En la actualidad, las redes sociales son un pilar muy importante para efectivizar la comunicación el cual es usado desde los más jóvenes hasta las personas más adultas. Estas plataformas virtuales en la actualidad son un pilar fundamental para llegar a comunicarse e informarse con el mundo de manera rápida y sencilla. "Las redes sociales digitales generan un nuevo hábitat dinámico, cambiante y en constante expansión, gracias a las relaciones establecidas por los usuarios. Estas redes han cubierto una de las necesidades sociales básicas del ser humano que es la sociabilidad" (Gallego, 2016, citado en Idárraga, 2022).

Según Cocciro (2012) el avance de tecnología ha sido notablemente exitosa desde que se envió el primer correo electrónico en 1971, las redes sociales nos dieron la oportunidad de encontrar diversas maneras de comunicarnos (p. 123).

Desde el comienzo de la aparición de las redes sociales, como lo señala Calvo (2020), estas plataformas han permitido una constante interacción entre personas con una característica esencial, la retroalimentación, la cual es ofrecida de manera continua o permanente, Las redes sociales son utilizadas para fines diversos, incluso por los políticos los cuales difunde sus ideas a través de los mismos lo que muchas veces provoca movilizaciones de tipo social.

Según Levis (2011) citado en Bernal, Navarro y Santoveña, (2018) las redes sociales se convierten en medio de ayuda para el desarrollo de la comunicación, para la creación de diversos procesos de

interacción, esto lo convierte en un medio colaborativo con una gran facilidad en la retroalimentación entre varios receptores.

De acuerdo con Bote (2021), las redes sociales han manifestado una evolución significativa en los últimos años, que benefició no solamente a las personas, sino, también favorece a las empresas, y a los diferentes emprendimientos. Estas plataformas cumplen su función como medio que facilita la comunicación, entretenimiento o como herramienta para que las empresas ya sean grandes o pequeñas puedan mantener una comunicación eficaz (p.9).

Mogrovejo y Cabrera (2022), mencionan que gracias a las redes sociales ahora son considerados como medios de difusión más prácticos debido a su capacidad efectiva para facilitar los procesos de comunicación con las personas, logrando obtener una respuesta inmediata y dinámica (p.230).

Una de las redes sociales más importantes dentro del mundo según Caldevilla (2010) es Facebook, la cual ofrece diferentes ventajas muy importantes para las empresas en el manejo de la publicidad y el marketing digital en general. Esta red social, agrupa a varios usuarios por región, país, preferencias personales, etc. Lo interesante de esta red es el algoritmo que permite observar contenido de acuerdo al interés personal del usuario (p.39).

Tik Tok, es otra de las redes sociales más importantes y utilizadas en la actualidad y que experimento un crecimiento masivo especialmente durante la pandemia del COVID-19 según Sidorenko, Alonso-López y Giacomelli (2021, citado en Basch, Hyllery y Jaimie, 2020) expresa que tanto la Organización Mundial de la Salud como otras instituciones utilizaron esta red social para categorizar y difundir videos con información sobre el cuidado y la prevención.

Dentro de la red social Instagram según Lobillo-Mora y Smolak-Lozano (2019), expresan que, en Instagram, hasta los clubes de futbol donde emplean diferentes estrategias para atraer a sus fanáticos en colaboración con sus “stakeholders” y de esta manera mantener un compromiso e interacción constante con su público haciendo sentir a los aficionados parte de ellos (p.92).

Alcívar y Sánchez (2021), demuestran que la red social Facebook, es una herramienta muy práctica para que las empresas y emprendimientos puedan crecer y puedan llegar a un público mucho más amplio. La plataforma ofrece un centro de anuncios que proporciona un espacio para que la empresa o los productos

pueda acceder a distintos mercados digitales. Este espacio publicitario resulta muy favorecedor para atraer a más clientes y aumentar la visibilidad de los productos o marcas. (p.1327).

La comunicación es una herramienta utilizada todo el tiempo, muy esencial en nuestra vida diaria con lo cual llegamos a satisfacer las necesidades y expresa nuestros sentimientos.

Desde tiempos remotos, el ser humano se ha comunicado constantemente y uno de sus propósitos ha sido buscar información según Cornejo y Tapia (2011) estas acciones son necesarias y propias de la naturaleza y esta socialización es casi obligatoria para sobrevivir. De tal manera que con la llegada de las tecnologías la comunicación experimentó un cambio radical que revolucionó radicalmente todas las formas tradicionales que hasta el momento se conocía (p.220).

“La comunicación en las redes sociales tiene una naturaleza que dista de la publicidad convencional” (Liza, 2015, p.37).

La comunicación institucional es muy relevante en el contexto de las redes sociales, según Cocciro (2012) es una comunicación organizada que tienen una orientación hacia el entorno social por el cual se desarrolla eficazmente cualquier actividad planificada (p.128).

La interacción y socialización con las personas son muy determinantes para comprender lo que una persona puede llegar a pensar sobre diferentes temáticas, o simplemente compartir sus propios pensamientos con diferentes individuos.

La manera en que la socialización ocurre dentro de las redes sociales debe analizarse con mayor detalle, especialmente cuando se trata de empresas o instituciones importantes, ya que según Idárraga (2022) los posts no solo son informar, sino que también tener en cuenta el mensaje y la manera en que se comunican el objetivo y los propósitos (p.9).

Los cambios en el área de la comunicación han evolucionado de los medios tradicionales conocidos como la televisión o la radio, a la nueva era digital y las nuevas tecnologías teniendo una comunicación virtual permanente que se incorpora en cada momento en nuestras vidas ya sea de manera positiva o negativa, no obstante, estos cambios se realizan de manera constante y novedosa, esto solo demuestra que estamos viviendo una era digital moderna que modificará permanentemente los procesos de comunicación.



Con el pasar de los años nuevos descubrimientos y creaciones dieron pie a la aparición de las Nuevas tecnologías que llegan para favorecer en cada aspecto de la vida del ser humano.

La conexión y la aproximación de instituciones de todo tipo han sido modificadas con el tiempo y la Iglesia Católica no ha sido la excepción. Según Corvalán (2019) el Vaticano utiliza su página web para conectar con diferentes personas y de esta manera reforzar con mucha más intensidad el mensaje de la Iglesia (p.8).

En los últimos años el Marketing Digital, han adquirido una gran relevancia, se ha convertido en una de las herramientas más importantes utilizada por una mayoría de emprendimientos, instituciones y empresas. Esta perspectiva permite promocionar de manera online productos y servicios llegando a muchos lugares del mundo.

Según Meldivello y Lobos (2019) el marketing digital, será consolidado en los próximos años por como una herramienta clave para las diferentes empresas e instituciones. Esta expansión abarcará diversas áreas con diferentes funciones desarrolladas a través de las tecnologías emergentes. Este enfoque abordará sin duda temas relevantes ofreciendo así un camino estratégico para el éxito (p.68).

A nivel mundial según Meldivello y Lobos (2019), se ha experimentado una expansión de los mercados más allá de lo territorial gracias a la llegada de las nuevas tecnologías ya que estas han introducido herramientas y técnicas de comunicación que cada vez se expanden y evolucionan con una rapidez impresionante (p.62).

La composición del marketing digital, según Piñeiro & Martínez (2016) (citado por Soler, 2021) destaca la visibilidad como una de las tres dimensiones más importantes para el éxito, esta característica permite a la empresa ser reconocida y visibilizada por los usuarios desde un inicio y cada vez dependen más de la reputación y de la imagen que proyecte a través de las redes sociales.

Según Mazzini-Sacayco y Unzueta (2020) expresa que el marketing digital se destaca por las estrategias publicitarias como los blocks entre otros medios que incrementan al máximo las ventas de las empresas (p.146).

Hoy dentro de las empresas y las instituciones según López (2014) al momento de adquirir productos de parte de los consumidores se debe tener que crear varios tipos de experiencia para lograr una fidelidad cada vez mejor que puede tener un vínculo de otra fidelidad. (p.19).

Dentro del marketing digital según Mogrovejo y Espinoza (2022) expresan que los clientes que pertenecen a diferentes tipos de edades y contextos por lo tanto las empresas deben desarrollar el producto o servicio de acuerdo a las necesidades del receptor a los cuales quieren llegar entre ellos a varios tipos de generación, entre ellos las denominadas Generación Z, los Baby Boomers, etc. (p.230).

En una empresa e institución se debe ser muy cuidadoso según Caldevilla (2010), quien es citado por Hernández (2005) a la hora de publicitar o comunicar algo se debe tener mucho cuidado al momento de publicar un mensaje o una información de manera excesiva ya que puede molestar a los mismos clientes, ya que en lugar de generar ya aceptación positiva se podría generar el efecto contrario.

Los medios que son utilizados por el público en general tienden a ser con mayor frecuencia, los medios digitales, debido a su accesibilidad.

Los medios digitales según Gallero (2018), quien fue citado por Hoyos-Estrada y Estoque Gómez, 2020) menciona que tuvieron una gran relevancia en la transformación cultural por el cual influyeron dentro de la marca y un servicio (p.43).

Según Gallero (2018, citado en Hoyos-Estrada y Estoque Gómez, 2020), los medios digitales han tenido una gran relevancia en la transformación cultural, influyendo de manera significativa en la percepción de las marcas y los servicios (p. 43).

Según Kemp (2019), citado por Cuba y Rodríguez (2022) indica que existen estudios realizados sobre los medios tecnológicos los cuales demuestran que están presentes más que nunca en la vida del ser humano. De acuerdo a la información brindada por “The Global State of Digital” el 45% de la población utiliza los medios tecnológicos digitales.

Debido a la constante actualización de estos medios digitales, las estaciones de radio también se encuentran en proceso de tránsito a las nuevas tecnologías (Liza, 2018) los cuales llegan a ser transmitidas en plataformas digitales conocidas por los usuarios, de esta manera, se renuevan de manera permanente los programas dentro de la misma radio (p.18).

Es de suma importancia, como señala Caldevilla (2010), garantizar la accesibilidad para todos los clientes, ya que existen muchas oportunidades aún no explotadas. Para ello, es esencial utilizar tecnologías informativas (p. 36).

Una forma de atraer a las personas de la nueva y la antigua generación es a través de los contenidos que cada uno puede llegar a ofrecer y que sea una identificación de la propia persona.

El concepto de que representa contenidos digitales según Villegas (2020) se denomina a los mensajes que están presentes en las redes sociales y medios digitales como las páginas web y podcast entre otros formando en un término en conjunto llamado la Social Media (p.260).

La publicidad llega a tener una forma u otra dependiendo de la empresa o institución o empresa decida aplicarla.

El significado de publicidad según Wells, Burnett y Moriarty (2010), citado en Florencia (2022) la cual tiene un propósito: Vender o comercializar productos o servicios a un grupo de específico de personas de manera creativa.

La publicidad cuenta con varias estrategias para atraer al público, según Kotler (2016), citado por Florencia, (2022) se basa en dos complementaciones ideales las cuales van de la mano en la creación de contenido y la elección de canales de comunicación.

Las palabras e imágenes utilizadas en un mensaje llegan a ser claves importantes para captar la atención del público y obtener los propósitos deseados evitando de esta manera cualquier tipo de confusión o contrariedad.

Según Sanna (2013) la impresión que genera un mensaje publicitario es importante para determinar su éxito. Este proceso conlleva no solo una sino varias etapas que influyan en los niveles de atracción factor determinante para la aceptación o el rechazo de un producto o servicio (p.20).

Es así que dentro de pasar de los años se llegaron a tomar con mucha importancia ya no solo con la creación del mensaje dentro de una publicidad de una empresa sino también como el receptor pueda llegar a recibirlo.

En cuanto al mensaje publicitario se refiere, Manuel (2019) citado por Florencia (2022) expresa que los mensajes y las imágenes son muy importantes y trabajan de manera conjunta y efectiva tanto en redes sociales como tradicionales.

Según Arroyo (2008), citado en Liza (2018) las plataformas digitales facilitan la creación de diferentes comunidades y permiten una comunicación más rápida, eficaz y efectiva, ya que las redes sociales permiten llegar a una comunidad mucho más amplia.



Los adolescentes, constituyen un segmento de la población que tiene una gran importancia dentro de la categoría de consumidores para diferentes productos o servicios. Según Namiraiam (citado en Puelles, 2014) expresa que los adolescentes pasan en internet entre 3 a 12 horas diarias lo que provoca un público digitalizado.

Las celebridades tienen diferentes habilidades para generar fidelidad en el público independientemente de la calidad del servicio o producto, este es un aspecto que las empresas o instituciones aprovechan para plantear estrategias dentro del marketing digital. En la actualidad los influencers asumen un papel muy importante para diferentes productos ofertados (Martínez y Romero, 2015) recibe el nombre de marketing de influencia, la misma se encuentra desde los 60 con personalidades como Daniel Edelman teniendo una reacción positiva en comentarios y “likes”, elevando así la percepción de la marca, empresa o institución (p.35).

Santillán (2020), menciona que el teletrabajo, ha facilitado el acceso al trabajo gracias al acceso de un teléfono celular, una laptop, una Tablet y otros aparatos. El ser humano le brinda nuevos usos diferentes al propósito de comunicar, informar o entretener, sino que ahora es utilizado con el propósito de trabajar. El teletrabajo, ahorra costos operativos de infraestructura para una empresa o emprendimiento, porque el trabajo laboral se puede realizar desde una casa o cualquier lugar, siempre y cuando se cuente con los aparatos tecnológicos teléfono celular, laptop, Tablet u otros. (p.5)

En el desempeño de trabajos, las personas de todas las edades tienden a mostrar sus destrezas, fortalezas y habilidades y los medios digitales estimulan la creatividad de una variedad de estrategias para destacar y conectar con su audiencia, lo cual conlleva a un dinamismo permanente en las redes.

Enfocando a las estrategias comunicacionales, según Garrido (2004), citado por Navarro, Almaguer, Hernández y Moreno, 2020) son planes de acción elaborados para alcanzar diferentes objetivos.

Según Del Moral (2005), citado por Cornejo y Tapia, 2011) hoy en día se exige una mayor integración de los empleos con los medios tecnológicos de una forma casi obligatoria para desarrollar mejor el potencial dentro de las empresas o instituciones de grandes agrupaciones, incluso estando en el trabajo se puede contar con distintas herramientas para comunicarse con su familia o sus jefes, explorar herramientas que sirvan para potenciar el trabajo que se quiere realizar no obstante, también para la relajación y distracción de los mismos trabajadores en sus tiempos libres (p.223). No obstante, puede

llegar tener una gran inversión estar insertados en el mundo de la tecnología que incluso la misma implementación puede o no costar el presupuesto de la institución; pero hoy en día es una necesidad positiva ya que tiende a ser el futuro del país y del mundo.

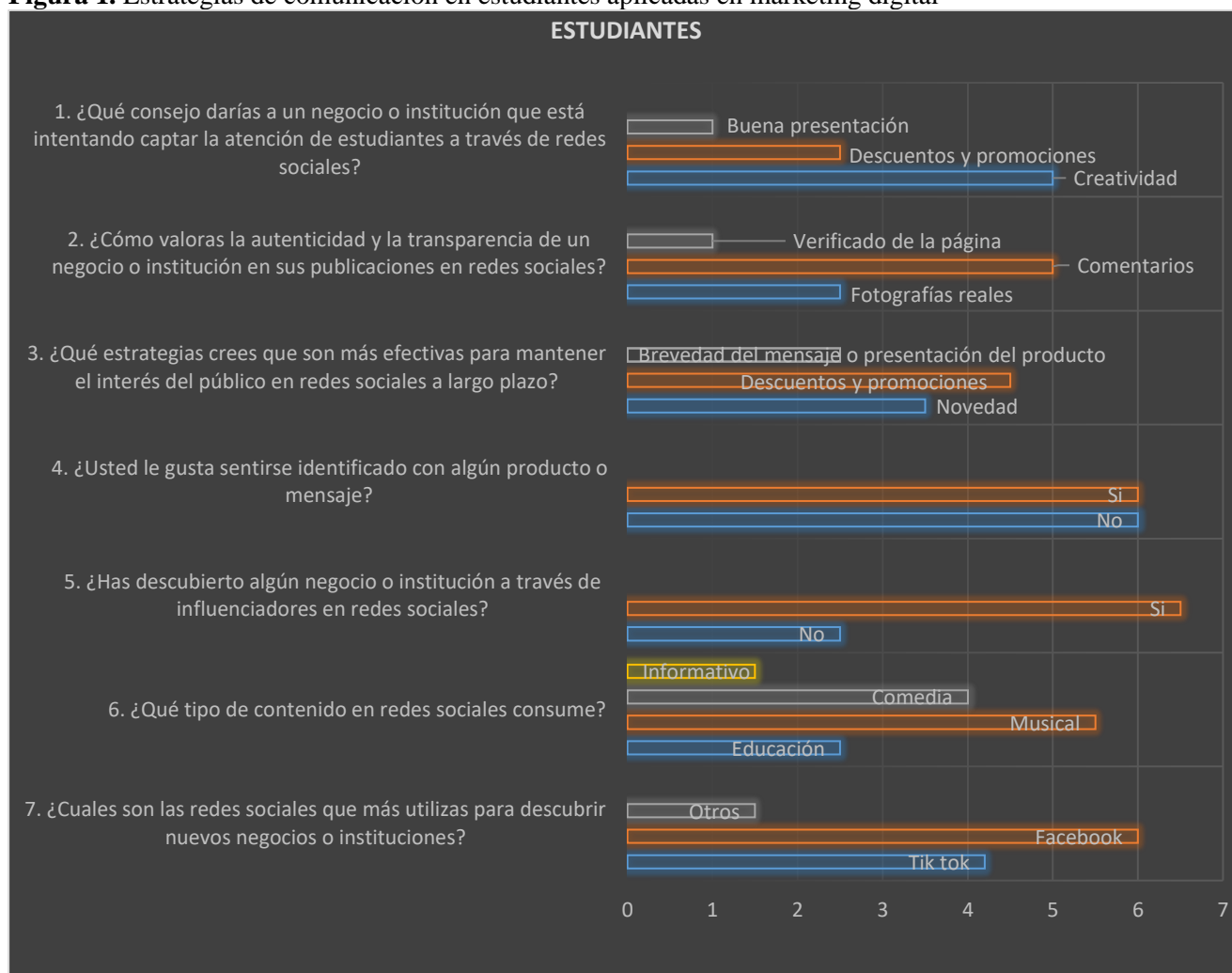
Dentro de las responsabilidades que tienen las empresas se encuentra la de construir o fortalecer una buena imagen ante el público, según (Valls, 2016) esto se puede lograr a través de un buen diseño de una página web que sea atractivo y funcional, que a la vez ofrezca una diversidad de contenidos que comuniquen y transmitan contenido para llamar la atención del público en cuestión, este a su vez deberá ser actualizado de manera constante ya que puede quedar en el olvido por lo tanto tener una buena retroalimentación que beneficie a la dos partes es importante (p.22).

METODOLOGÍA

La metodología de la presente investigación presenta un enfoque cualitativo de tipo descriptivo con un diseño transversal. Mientras tanto en el enfoque cuantitativo tiene planteamientos delimitados desde un inicio del estudio a través de las entrevistas y cuestionarios para la recolección de datos realizando a nuestra muestra de estudio que tiene como objetivo en las estrategias comunicacionales en la actualidad dentro del marketing digital.

Para la presente investigación, se tomó como población de estudio a: La Carrera Ciencias de la Comunicación Social, Mercado Fermín López y a la Defensoría del Pueblo. De estas poblaciones de estudio se seleccionó una muestra no probabilística de la siguiente manera: de la Carrera de Comunicación Social participó del presente estudio el tercer año. De la población de mercado Fermín López se tomó como muestra de estudio al sector de ropa y al sector de electrodomésticos y en relación a la defensoría del Pueblo se trabajó con la Coordinadora de la Dirección Académica en Soluciones Educativas y servicios.

Figura 1. Estrategias de comunicación en estudiantes aplicadas en marketing digital



Nota: La figura expresa las estrategias que pueden llegar a atraer a las personas según el punto de vista de los estudiantes en cuestión basado en el marketing digital.

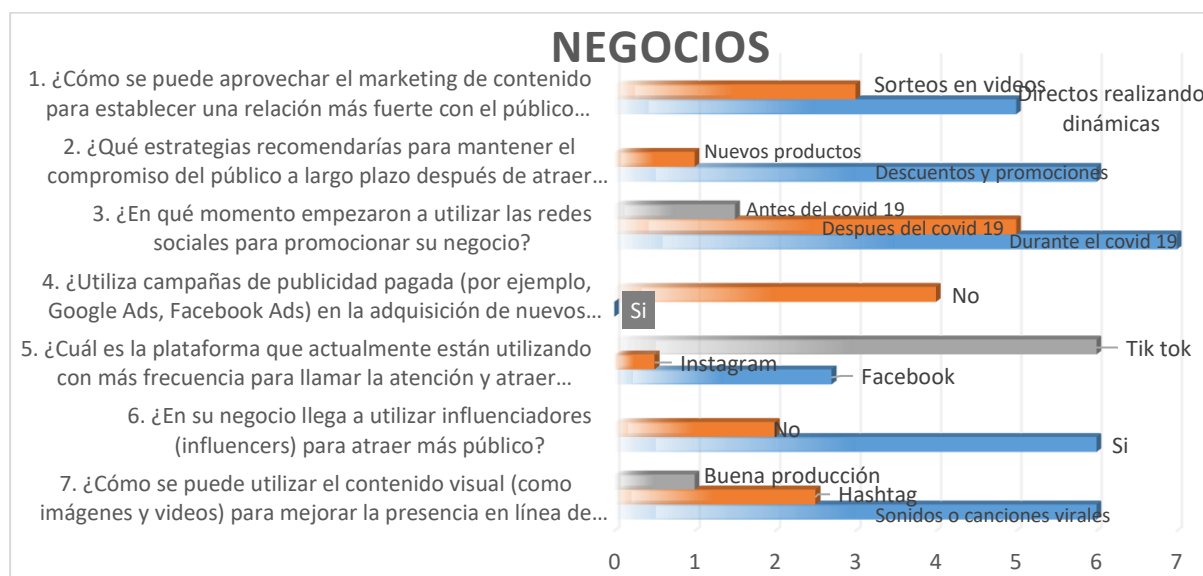
1. Dentro de un porcentaje muy alto el consejo más importante recomendado es la “Creatividad” para la llamar la atención de las personas, seguido de un porcentaje menor, pero de mucha importancia “descuentos y promociones” y en tercer lugar la “presentación del producto”.
2. Para determinar la autenticidad legal de una empresa, institución o negocio, la mayor parte de nuestros encuestados tiende a expresar que verifica a través de los “comentarios” y fotografías reales en las publicaciones.
3. Para mantener el interés del público de manera constante la mayoría de los estudiantes determinan que los descuentos y promociones son estrategias de retención del público fiel, seguido de la novedad que hoy en día es muy requerida por los jóvenes.

4. Los estudiantes encuestados tienen opiniones divididas en cuanto a sentirse identificado por una marca, institución o negocio o institución, este aspecto podría ser tomado en cuenta para que los negocios e instituciones desarrollen diferentes estrategias.
5. Los “influencers” que en la actualidad se encuentran en tendencia hoy en día han demostrado como se muestra en el cuadro que resaltan como figuras importantes para la atracción del público y que su presencia en un futuro será muy importante para las estrategias de marketing tanto a nivel nacional como internacional.
6. La mayoría de los estudiantes expresan una preferencia por el contenido musical y la comedia, aspecto que brinda importancia a estos medios, especialmente para la creación de contenido o la promoción de contenido.
7. Las redes sociales más consumidas en la actualidad como se lo demuestra el gráfico es Facebook y Tik Tok, estas plataformas han ganado gran relevancia especialmente desde la pandemia del Covid-19.

Dentro del marketing digital, el conocimiento de la mayoría de los jóvenes sobre esta área es limitado, aunque reconocen los aspectos que les llaman la atención. La juventud, cada vez vive más inmersa en las redes sociales y tiende a ser más influenciado y esto a su vez puede llegar a tener un impacto positivo o negativo para cualquier tipo de negocio, empresa o institución, etc. Los jóvenes buscan permanentemente un sentido de permanencia, esto puede resultar ventajoso para aquellas marcas que deseen aumentar su público objetivo, una de las estrategias utilizadas puede ser ofrecer descuentos y no solo de adolescentes sino hasta de personas mayores.



Figura 2. Utilización de técnicas del marketing digital en negocios



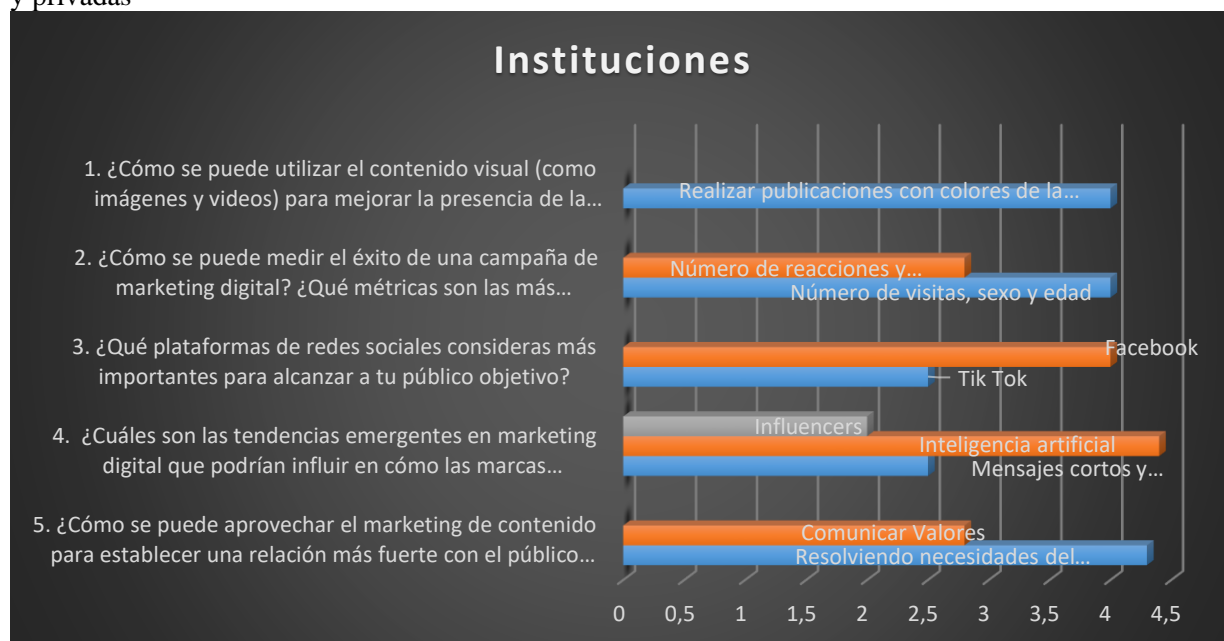
Nota: La figura expresa las estrategias que llegan a utilizar y aplicar los diferentes negocios que llegan a aplicar en sus diferentes redes sociales

1. Como se observa en el gráfico superior, los diferentes negocios en la actualidad interactúan con el público a través de las plataformas digitales realizando todo tipo de dinámicas. Estas nuevas iniciativas mejoran la iniciativa tradicional de realizar sorteos en sus respectivas prácticas.
2. Estrategias más recomendadas y a la vez consideradas efectivas son la de implementar descuentos y promociones para captar la atención del público, también se sugiere la adquisición frecuente de nuevos para llamar la atención.
3. La mayoría de los negocios desde que apareció el virus del COVID – 19 empezaron a implementar con mayor frecuencia las redes sociales para promocionar sus productos, otro porcentaje expresaron que incluyeron esta idea después de la revolución provocada por la pandemia, mientras que un porcentaje menor refiere que ya contaban con redes sociales para promocionar sus negocios desde antes de la crisis.
4. En algunos negocios se considera que no es prioridad invertir en publicidad en redes sociales.
5. Se considera que, para el ámbito de los negocios, Facebook, es la más aplicada para vender y promocionar diferentes productos igual que “Tik Tok” aunque cada vez su influencia crece y llega a ser complementaria. Por otro lado, tenemos a Instagram, no obstante, de menos importancia “Instagram” llega a ser la tercera opción más utilizada para estos fines.

6. Los “influencers” hoy en día son muy importantes para el ámbito de los negocios, esta información es reflejada en el grafico anterior. El impacto que ellos poseen llega a muchas partes del mundo y del país. Aunque existen negocios que aún no utilizan esta estrategia por diferentes motivos.
7. En una gran mayoría, los negocios tienden a utilizar en las publicaciones de sus redes sociales, diferentes sonidos y canciones virales. Otra estrategia bastante utilizada son los denominados “hashtag” en sus publicaciones, por último, la producción, aunque este ítem es considerado menos relevante, aun sigue contado como una característica importante para el éxito de un negocio.

Los negocios y emprendimientos de cualquier tipo de producto son los más utilizan las diferentes estrategias ya que necesitan atraer a un público porque necesitan incrementar sus ventas. En este ámbito, la tendencia, es una de las estrategias que son aplicadas con frecuencia teniendo una gran relevancia la utilización de Facebook y Tik Tok, la colaboración con “influencers” y la incorporación a publicaciones de canciones virales y además que llame la atención de manera inmediata y que capte la atención de un público joven. Todo esto es fundamental para el crecimiento o el fortalecimiento de cualquier tipo de negocio.

Figura 3. Utilización de estrategias comunicacionales en el marketing digital en instituciones públicas y privadas



Nota: La figura expresa las diferentes estrategias que llegan ser consideradas dentro de una institución para la atracción del público de diferentes edades.

1. Como se ve en el gráfico anterior, se contempla que la colorimetría de la propia institución tiende a ser más importante a la hora de realizar diferentes publicaciones.
2. El éxito en una campaña publicitaria, para una gran mayoría, manifiestan que se basa en gran medida en el número de visitas, brindando importancia las métricas que se encuentran relacionadas con la edad y sexo. Por otro lado, se concede una menor importancia a los comentarios y reacciones.
3. En la mayoría de los casos, las redes sociales como Facebook y Tik Tok, presentan un mayor impacto a la hora de llegar a un público objetivo.
4. Según lo expresado en el gráfico, La inteligencia artificial se ha convertido en un acápite muy importante en la mayoría de los negocios. El segundo lugar, está reservado para los mensajes precisos y concretos que atraen a un público más joven y en último lugar se encuentra la tendencia de los “influencers”.
5. Por otro lado, la resolución de problemas tiende a ser la mayor preocupación por parte de las instituciones y las empresas y, en segundo lugar, se encuentra la comunicación de valores.

En cuanto a las instituciones se refiere, la aplicación de diferentes estrategias que se mencionan anteriormente tienden hacer más conservadoras pero importante. Gradualmente, las diferentes empresas instituciones y organizaciones están incluyen medios que lleguen a su público más joven, sin dejar atrás a las personas mayores. Las redes sociales, la inteligencia artificial y los “influencers” son ejemplo de herramientas que pueden aplicarse con más intensidad en el futuro no solo para captar la atención, sino para aplicar valores y cumplir con los objetivos primordiales de cada institución.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La interacción en tiempo real con el público tiene un buen recibimiento del público.

Las redes sociales más utilizadas para atraer a más personas se contemplan entre Facebook y Tik - Tok.

Los “influencers”, son un atractivo importante para tener un mayor alcance.

Para retener a un público nuevo es importante ofrecer descuentos y promociones en los negocios.

La identificación es un punto importante para la realización de un mensaje.

La creatividad termina siendo esencial al momento de crear y publicar cualquier tipo de mensaje.



CONCLUSIONES

Las redes sociales, han experimentado un punto fuerte de inflexión y su importancia ha ido creciendo desde la llegada del COVID -19. Ha tenido gran importancia en ámbitos como la educación, el trabajo y los negocios, convirtiéndose de esta manera en un elemento imprescindible en el día a día de muchas personas.

Las estrategias comunicacionales en los últimos años han estado en constante cambio, en algunas ocasiones algunas canciones pueden volverse tendencias o pueden surgir nuevos “influencers” lo que permite ser canales importantes para el manejo de la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar Hidalgo, K. A. y Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Administração*, 26(96), 1321-1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Bote-López, 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), 8-20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones publicitarias*, (15), 35-51. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v15-caldevilla/441020>
- Castello Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 1(14), 21-50, <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Cedeño Delgado, L. D. (2018). *El Uso de las redes sociales Facebook y Whatsapp como herramientas comunicacionales para incrementar la audiencia de Radio Café en la ciudad de Jipijapa* [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional – Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

- Cocciro, L. (2012). Comunicación Institucional y Redes Sociales. Estrategias de desarrollo e integración. Mirad, N., Silveira, F., Acosta Quintas M. y Bussetti P. (Coord.), *Economía solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación*, 117-127, Usina de Medios.
- Corvalán Espina, J. M. (2019). Religión católica, nuevas tecnologías y redes sociales virtuales: ¿Configura populismo la comunicación del Papa Francisco en la era del Internet 2.0?. *Revista DeSignis*, (31), 339 – 357, <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i31p339-357>
- Cornejo, M. y Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Revista Fundamentos en humanidades*, 12(24), 219-229.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>
- Cuba Calle, K. J. y Rodriguez Paredes, S. N. (2022). Estrategias comunicacionales digitales y rendimiento académico en los estudiantes del nivel secundario del colegio Buena Esperanza Chimbote, 2022. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo.
- Hoyos Estrada, S. y Sastoque Gómez, J.D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46 <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- López Crespo, L.S. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*. [Trabajo de Grado, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (UNTELS)]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur
- Lobillo Mora, G. y Smolak Lozano, E. (2019). La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales Estudio del caso de Real Madrid CF/Cristiano Ronaldo y FC Barcelona/Leo Messi. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 71-96. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-05-71-96>
- Martir Hernández, J.R. (2024). *Estrategia de marketing digital de la marca personal: “photos ross”*. [Tesis de Grado, Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias y Humanidades Departamento de Periodismo].

- Mazzini-Sacayco, E. y Seminario-Unzueta, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia covid-19 - san juan de lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7(2), 145-150. <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Mendivelso Carrillo, H. y Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, (1), 45-49. <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Mogrovejo Lazo, A., y Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador, tras la crisis sanitaria del Covid-19. *Revista Científica Sociedad y Tecnología*, 5(2), 226-240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Velazco Fausto, M. y Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>
- Núñez Ramírez, D. (2024) *Marketing digital y la experiencia del usuario* [Tesis de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional – Universidad Rey Juan Carlos
- Pagés, M. F. (2022). *Comunicación Publicitaria efectiva en las cuentas de Facebook e Instagram de UCASAL* [Tesis de Grado, Universidad Católica de Salta]. Repositorio Institucional – Universidad Católica de Salta.
- Puelles Romaní, J. R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación). Repositorio Institucional – Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. MarCom Edison
- Santoveña Casal, S., Navarro García-Suelto, M.C. y Bernal Bravo, C. (2018). *Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación*. Ediciones Octaedro.
- Santillan Marroquín, W. (2020). El teletrabajo en el COVID-19. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(2), 65-76. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.289>



- Soler Grillo, S.F. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 59-66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Soto, L., y Fernández Castex, A. (2020). Redes sociales y Democracia: la estrategia comunicacional de Nayib Bukele en Twitter durante la pandemia del Covid-19 en el Salvador. *Revista Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (20), 1-21. <https://n9.cl/t6m5n>
- Suárez, J., Labrador, H. E., y Suarez, A. S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41(42), 201-205. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Valdivia Luna, C.M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19*. [Tesis de Grado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional – Universidad de Lima
- Valls Arnau, M. (2016). *Redes sociales: Herramientas de gestión empresarial*. Ugerman Editor.
- Vela Meléndez, L. (2021). El rol de las redes sociales en la pandemia del covid-19. *GeoGraphos: Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 12(137), 121-132. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7957504>
- Villegas García, M. M. y Castañeda Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista Kepes*, 17(22), 257-276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>