

Planificación de la Comunicación Estratégica en Iberoamérica

Perspectivas y desafíos

Andrea De-Santis, Vanessa Duque-Rengel
& Ángel Torres-Toukourmidis
(Editores)

Planificación de la Comunicación Estratégica en Iberoamérica.

Perspectivas y desafíos



EDICIONES
CIESPAL



2024

Planificación de la Comunicación Estratégica en Iberoamérica. Perspectivas y desafíos

Editores

Andrea De-Santis

Vanessa Duque-Rengel

Ángel Torres-Toukourmidis

Estudios culturales y teoría de la información No. 16

ISBN: 978-9978-55-227-8

DOI: <https://doi.org/10.16921/ciespal.58>

Edición General

Gissela Dávila Cobo

Gestión editorial

Diego S. Acevedo A.

CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011

www.ciespal.org

<https://ediciones.ciespal.org/>

Con el apoyo del Grupo de Investigación Comunicación, Educación y Ambiente - GICEA y el grupo de investigación Gamelab-UPS de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Ediciones Ciespal, 2024

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Capítulo 8

Las estrategias de marketing digital en las empresas líderes del Ecuador

Tatiana León-Alberca

Universidad Nacional de Educación (Ecuador)

<https://orcid.org/0000-0002-7448-9756>

Angel Torres-Toukoumidis

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

<https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Daniela Gallardo

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

<https://orcid.org/0000-0003-0510-6077>

1. Introducción

Uno de los procesos preeminentes en el ámbito empresarial cotidiano es la comercialización de productos y servicios, dirigidos a un público objetivo segmentado conforme a los intereses propios de las organizaciones. En este contexto, el marketing desempeña una función trascendental, empleándose como una técnica que permite a los diversos modelos de negocios empresariales posicionarse en el mercado, robustecer sus cuotas y ampliar sus ventas, mientras avanzan hacia sus objetivos comerciales, con el propósito de destacar en un entorno competitivo.

Esta disciplina engloba una amplia panoplia de actividades y estrategias encaminadas a informar, comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores. Respecto a los orígenes del marketing, se sostienen dos perspectivas fundamentales. En consonancia con las investigaciones de Philip Kotler (1972), distinguido economista estadounidense especializado en marketing. En contraposición, otros intelectuales ubican el surgimiento del marketing en los albores del siglo XX, consolidándose gradualmente con contribuciones literarias tales como “Marketing Methods”, de Ralph Starr Butler, y “Principios del Marketing”, de Fred E. Clark. La evolución de esta disciplina ha estado moldeada por las tendencias de cada época, desde las respuestas a las crisis económicas de 1929 hasta la introducción de variados métodos tecnológicos. Así, el concepto de marketing ha sido modelado a lo largo del tiempo, conformando la noción actualmente aceptada. Para entender la importancia del marketing en el éxito de negocios, empresas u organizaciones, se debe definir de forma precisa lo que representa. Para esto, la mejor forma es comparar y contrastar el pensamiento de los representantes más importantes del mercadeo, los mismos que han dado una definición según sus perspectivas, planteando teorías, métodos y pasos a seguir para aplicar esta actividad de forma correcta. Uno de los referentes más influyentes en este campo es Philip Kloter, el mismo que en su libro *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control* (2002) define al marketing como “el proceso social mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor” (p. 7). Si se analiza la perspectiva presentada por Kloter, un término clave es el de valor. El marketing no solo se basa en hacer publicidad de un producto, sino en crear un ambiente propicio donde los individuos o clientes logren acceder a una oferta de productos o servicios de valor; es decir, que sientan como un beneficio, dando réditos tanto a la empresa que comercializa, como a ellos mismos satisfaciendo sus necesidades básicas.

Por otro lado, Peter Drucker, un importante pensador relacionado a la gestión empresarial, menciona que el marketing se basa en la comprensión del cliente a tal punto que el producto o servicio que se comercializa logre impactar tanto que se “venda solo”. Es decir que se genere una necesidad que satisfacer, conociendo que es lo que puede impactar positivamente en el mercado objetivo (Guimerá, 2019). Un conjunto de elementos importantes dentro del marketing es el de las 4P’s, desarrollada por Jerome McCarthy. Este pensador define al marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para capturar ese valor a cambio”. McCarthy se refiere a que las empresas proporcionan las condiciones necesarias para que su producto o servicio sea mucho más valorado por los clientes y de esta forma logre ser vendido de una manera que productiva para los intereses de la empresa fabricante. Para entender mejor la definición de McCarthy, se puede utilizar su teoría de las 4P’s, la misma que toma en consideración cuatro factores fundamentales a tomar en cuenta para que la estrategia de marketing sea correcta. Estos son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En pocas palabras, la definición de marketing que McCarthy utilizó se aplica de forma precisa en su teoría para definir y mejorar las estrategias de mercadeo de una empresa. Mediante estas definiciones se puede tener un concepto mucho más formado de lo que representa marketing. Sin embargo, es necesario mencionar que esta técnica es adaptativa a las tendencias que se den en cada época sobre la materia. Una tendencia de marketing es un comportamiento o inclinación sostenida por parte de un mercado hacia alguna idea específica. Las tendencias tienen mucha relación con las modas globales que pueden existir en un determinado momento histórico marcado por hechos específicos. La Guerra Fría es un proceso que determinó mucho la forma de usar el marketing en la sociedad.

En Estados Unidos la aplicación de propuestas que denigraban la cultura soviética y el comunismo eran una fórmula de éxito en cuanto al acercamiento de lo que pedía la cultura y la sociedad de la época.

Igualmente, esto sucedía en otras índoles menos conflictivas, como es la popularidad de un estilo musical como el rock en los años 80's y 90's o el surgimiento de películas que marcaron un antes y un después en la industria del cine, como es el caso de Star Wars. Uno de los puntos de inflexión más importantes para el marketing es la aparición de un elemento indispensable en el modelo de vida actual, la Internet. En 1983 se desarrolló los primeros avances que llevaron al mundo a descubrir una red completamente nueva que marcaría un punto diferencial en cuanto a muchos temas sociales, pero también tendría un impacto muy fuerte en el comercio y por ende en la forma de hacer marketing. Es aquí donde nace el término marketing digital. Este, al igual que su antecesor, puede ser definido de diferentes formas; por ejemplo, Toro, Lozano y Calderón (2021) en su artículo "El Marketing Digital: herramientas y tendencias actuales" señalan que como estrategia es "la aplicación de métodos para la comercialización que se lleva a cabo a través de medios digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios" (p. 910). En esta definición es destacable la medición del impacto. Dentro de la digitalidad se puede tener un control mucho más preciso de usuarios alcanzados e interesados, incluso de clics en los productos que se comercializa, dando un feedback profundo para que las marcas hagan las correcciones necesarias y puedan tener un mayor impacto según lo que la sociedad busca en sus necesidades (Barros-Contreras et al., 2021). Mientras que Nuñez y Miranda (2020) lo definen como "el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio de la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de las mismas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido" (p. 4). Algo bastante peculiar en esta definición es que se contempla al marketing digital como un complemento al marketing

tradicional, no como un apartado propio. Si bien es cierto esta es una posibilidad, el paso del tiempo ha ayudado a establecer al mercadeo por medios digitales como una parte que tiene que ser llevada de forma distinta a los medios tradicionales, llegando a dar buenos resultados en caso de que se realice el proceso con los pasos precisos para su correcto funcionamiento.

Con estas definiciones se puede concretar una idea más precisa de lo que es el marketing digital. Ahora bien, su importancia ha incrementado con el establecimiento de los nuevos medios digitales. La aparición de las redes sociales es una de las fortalezas de este modelo de marketing, además del incremento de dispositivos electrónicos. En la actualidad la mayoría de las personas cuentan con un teléfono inteligente, o algún otro dispositivo con acceso a internet, lo que beneficia a las empresas que logren tener un mercado digital estable y funcional.

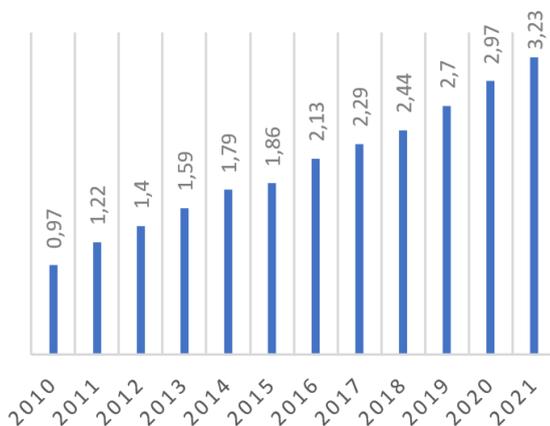
Tabla 1. Crecimiento del número de usuarios en redes sociales por año

| Año | Nro. De Usuarios (Miles de Millones) | Porcentaje de Crecimiento |
|------|--------------------------------------|---------------------------|
| 2010 | 0,97 | 0% |
| 2011 | 1,22 | 26% |
| 2012 | 1,4 | 15% |
| 2013 | 1,59 | 14% |
| 2014 | 1,79 | 13% |
| 2015 | 1,86 | 4% |
| 2016 | 2,13 | 15% |
| 2017 | 2,29 | 8% |
| 2018 | 2,44 | 7% |
| 2019 | 2,7 | 11% |
| 2020 | 2,83 | 5% |
| 2021 | 3,2 | 13% |

Fuente: Informe: Evolución del número de usuario de las redes sociales (López, 2022)

La presencia de las marcas en redes sociales es importante. Las redes sociales más populares -históricamente- son Facebook, YouTube y Twitter. Sin embargo, han aparecido nuevas plataformas que se han logrado establecerse y crecer de una gran manera, como Instagram, TikTok o BeReal. Según el informe López del Paso (2015) el número de usuarios ha incrementado de una forma constante desde que las redes sociales se posicionaron en 2010. Las estadísticas se muestran en la Tabla 1. Se puede observar en la Tabla 1 cómo ha existido un crecimiento constante, siendo el año 2011 en el que se dio un crecimiento del 26%, es decir el mayor crecimiento en los 11 años analizados, mientras que el porcentaje más bajo de crecimiento fue 2015 con un aumento únicamente del 4%. Las tendencias de incremento se pueden analizar de una forma más clara en la Figura 1.

Figura 1. Tendencia del Crecimiento del número de usuarios en redes sociales por año



Fuente: Informe: Evolución del número de usuario de las redes sociales (López, 2022)

Ahora bien, ¿qué significa este aumento de usuarios en las redes sociales? Básicamente es el apogeo de la época digital, donde cada persona tiene un dispositivo, ya sea un smartphone, un televisor inteligente, una laptop, en el cual frecuentemente tiene actividad

en una red social. No es para menos decir que incluso en niveles educativos se observa cómo ciertos maestros utilizan herramientas como YouTube para tener un apoyo a su enseñanza. Es decir que un buen uso del mercadeo para una marca en estos medios puede tener un impacto mucho más representativo de lo que puede ser un anuncio en los métodos tradicionales. Adicional a esto, el marketing digital ha logrado acortar distancias, ya que permite acceder a productos que muchas veces no se encuentran en un determinado medio. Por ejemplo, en la actualidad es fácil comprar productos en Asia o Europa e importarlos a Ecuador o viceversa. El buen uso del mercadeo en medios digitales puede dar la posibilidad a una empresa ecuatoriana a llegar a mercados exóticos o alejados que pueden representar la oportunidad que necesitan para crecer de forma orgánica.

En Ecuador, el país ha ido adaptándose a las corrientes globales, por lo que el comercio por medios digitales y el acercamiento al consumidor por medio del marketing es fundamental. Estos métodos pasaron de ser considerados un gasto, a un proceso necesario que genera beneficios como la exposición ante los consumidores, el tráfico de usuarios en las visitas a las redes sociales y página web para informar y dar a conocer los productos y servicios que ofrecen las marcas ecuatorianas, tanto pequeñas como medianas empresas para llegar a tener una mejor penetración de mercado (Arteaga *et al.*, 2018).

Finalmente, las definiciones que se han recopilado en esta introducción con base a lo que conocemos como marketing y marketing digital en la actualidad, se consideran como estrategias que pueden variar y adaptarse al mercado que deseamos abarcar, o a su vez a la plataforma digital donde más repercusión se puede tener. Es con toda esta información que podemos preguntarnos, así como el marketing se adaptó a las nuevas tendencias tecnológicas del inicio del siglo XXI, ¿Cuál será el siguiente paso de esta técnica para acercar a las marcas y empresas ecuatorianas a la sociedad y al consumidor?, ¿Cómo trabajan las empresas ecuatorianas su marketing digital?

Para constestar estas interrogantes, esta investigación propone como objetivo general analizar las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas ecuatorianas. Se plantean como objetivos específicos: identificar las 10 empresas mejor posicionadas en Ecuador; examinar las plataformas digitales que utilizan para difundir su contenido; contrastar las estrategias de marketing digital aplicadas para identificar patrones de éxito. Los diseños metodológicos utilizados con el propósito de lograr los objetivos propuestos son: teoría fundamentada y análisis de contenido. La primera, a decir de Hernández-Sampieri *et al.* (2014) se define como el análisis exhaustivo de documentación para identificar y conocer a fondo las relaciones conceptuales de interés. Mientras que la segunda, según Campos y Mujica (2008), hace referencia a examinar el sentido subyacente de un fenómeno objeto de estudio.

2. Top 10 de las empresas mejor posicionadas en Ecuador

Para conocer las 10 empresas mejor posicionadas en Ecuador (Tabla 2) se tomó como base el *ranking* empresarial realizado por la revista Ekos en 2021 -último disponible-, el cual para su elaboración parte de información referente a ingresos, pérdidas, ganancias y utilidades, las cuales son entregadas por las compañías de forma anual a diversas instituciones del sector público, siendo estas: Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y Servicio de Rentas Internas (Ekos, 2023). Los resultados dejan en evidencia que hay un especial desarrollo del quehacer empresarial ecuatoriano en áreas de desempeño relacionadas con la industria manufacturera y la extracción de minerales. En menor medida se perciben empresas dedicadas a actividades como el mercado farmacéutico y la silvicultura. Adicional a ello se debe destacar que en el 50% de los casos, las empresas seleccionadas en realidad son grupos o consorcios, es decir agrupan diversas líneas de negocios.

Encabezando el ranking se posiciona Corporación Favorita la cual, a pesar de tener su génesis en Ecuador, tiene presencia en otros siete países de latinoamérica. Este grupo empresarial se desenvuelve en algunas áreas: comercial que cuenta con 33 marcas; inmobiliaria, con 8 *malls* e industrial, con 11 marcas (Coporación Favorita, 2021). De entre sus diversas filiales destacan: Supermaxi, Megamaxi, Cadena de supermercados AKI, Juguetón, Kywi, Tventas, Librimundi, Mrs. Books, Mall del Sol, Multiplaza, Maxipan y Tatto. En el segundo lugar del *ranking* de Ekos se posiciona Ecuacorriente S.A. (ECSA), una compañía localizada en la parroquia Tundayme de la Provincia de Zamora Chinchipe, dedicada a llevar a cabo diversas etapas de la actividad minera. Siguiendo en el mismo sector empresarial y en la misma provincia, pero ocupando el quinto puesto en el *ranking*, se encuentra Aurelian Ecuador S.A. Esta entidad, que es una filial de la empresa canadiense Lundin Gold Inc, tiene su sede en la parroquia Los Encuentros, se especializa en la extracción de oro y plata (EMIS, 2023).

Tabla 2. Empresas mejor posicionadas en 2021

| Empresa | Campo de actividad |
|---|--|
| Corporación Favorita | Industrias manufactureras |
| Ecuacorriente | Minas y canteras |
| Industrial Pesquera Santa Priscila | Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca |
| Shaya Ecuador | Minas y canteras |
| Aurelian Ecuador | Minas y canteras |
| Consortio Ecuatoriano de Telecomunicaciones | Información y comunicación |
| Procesadora Nacional de Alimentos | Industrias manufactureras |
| Corporación El Rosado | Industrias manufactureras |
| Consortio Shushufindi | Minas y canteras |
| Distribuidora farmacéutica Ecuatoriana | Actividades de atención de la salud humana |

Fuente: Ranking empresarial Ekos (2021).

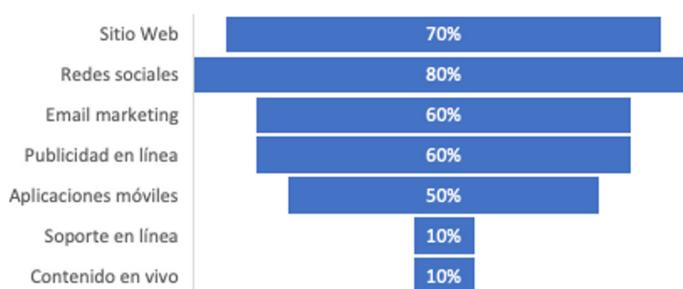
En el sector acuícola se encuentra la Industria Pesquera Santa Priscila, la cual desde 1976 se dedica a la exportación de tilapia y camarón a Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y Asia (Santa Priscila, 2023). Esta empresa tiene su sede en la provincia del Guayas y ocupa el tercer puesto en el ranking de la revista Ekos. Por su parte Shaya Ecuador S.A. es una empresa que presta su contingente a actividades relacionadas con operaciones de petróleo y gas, funciona desde el año 2015 en la capital del país. En una línea similar, se encuentra Consorcio Shushufindi S.A el cual opera en el sector hidrocarburos y extracción de minerales, al igual que Shaya, está ubicado en Quito (EMIS, 2023). Dichas empresas ocupan el puesto cuarto y octavo respectivamente. Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. CONECEL (CLARO) destaca como líder en servicios de telecomunicaciones en Latinoamérica. Su plataforma de comunicaciones ofrece a los clientes algunos servicios, entre ellos: telefonía fija, internet, datos y televisión de paga (Claro, 2023). Corporación El Rosado es un grupo empresarial que inició sus actividades en 1936 y que cuenta con algunas líneas de negocios, siendo estas: *retail* integrada por 10 marcas; entretenimiento con 4 marcas; restaurantes con 5 marcas y E-commerce con 2 marcas (Corporación El Rosado, 2023). Entre las más conocidas destacan: Mi Comisariato, Mi Jugetería, Ferrisariato, Rio Centro Shopping, El Paseo Shopping, Supercines, Carl's Junior, Super Easy, entre otras.

En el penúltimo puesto del *ranking* analizado en este estudio, se ubica Procesadora Nacional de Alimentos S.A. (PRONACA) cuyas líneas de negocio son: hogar conformados por 16 marcas, nutrición y salud animal con 8 marcas (PRONACA, 2023). Entre las marcas mencionadas están: Mrs. Pollo, Mrs. Fish, Mrs.Pavo, Mrs. Chanco, Mrs. Cook, Pro-Can, Pro-Cat y Avant Premium. Cerrando el *ranking* de las 10 empresas mejor posicionadas se encuentra Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (DIFARE), la cual desde hace más de veinte años se dedica a la distribución de productos de farmacia, teniendo presencia en 4 regiones del país a través de las cadenas Cruz Azul, Farmacias Comunitarias y Pharmacys (DIFARE, 2023).

3. Canales digitales utilizados por las empresas líderes

Para identificar los canales digitales utilizados por las empresas mejor posicionadas, se realizó una ficha de observación en la cual se los categorizó en siete apartados, siendo estos: sitio web, redes sociales digitales (RSD), *email marketing*, publicidad en línea, aplicaciones móviles, soporte en línea y contenido en vivo. En la figura 2 se observa en detalle los resultados encontrados.

Figura 2. Uso de canales digitales



Fuente: Elaboración propia.

Las RSD son un canal fundamental de las empresas estudiadas (80%), siendo las preferidas: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y LinkedIn. Esto hace completo sentido considerando que en Ecuador, según la Agencia Formación Gerencial (2021) las RSD más populares son Facebook con más de 15 millones de usuarios activos; Instagram con más de 6 millones; LinkedIn con 3,5 millones y Twitter con 1,9 millones. Cabe recalcar que algunas de las empresas mencionadas anteriormente no cuentan con RSD con su nombre oficial, sino que las utilizan como canales de sus filiales. Otro de los canales principales de las empresas estudiadas (70%) son los sitios web que se consolidan como repositorios en los cuales, en la mayoría de los casos, se encuentra información relacionada con la cultura corporativa de las empresas: valores, creencias, normas y actitudes. Asimismo, estos portales

muestran el alcance de los grupos empresariales, y están compuestos por secciones como: trabaja con nosotros, indicadores, noticias y líneas de negocios. Por otro lado, el *email marketing* y la publicidad en línea muestran un nivel de paridad en su adopción, con un 60% de las empresas empleando estas estrategias para difundir contenido de valor y promocional. A pesar de no encabezar la lista de plataformas de difusión de contenido de las empresas estudiadas, se puede inferir que tienen un futuro prometedor en el mercado ecuatoriano (Formación Gerencial, 2023).

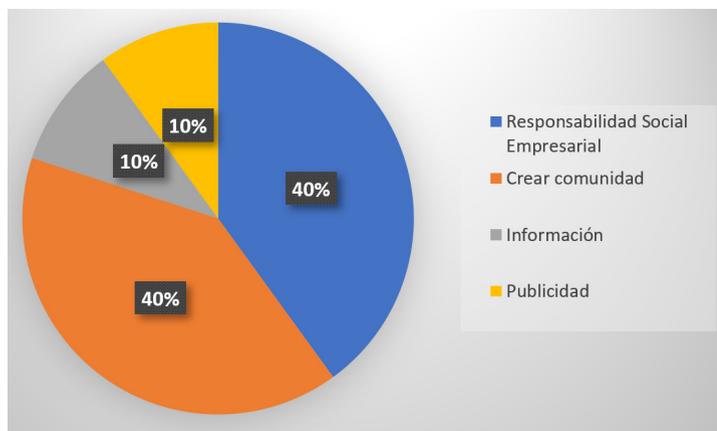
En el caso de las aplicaciones móviles hay que destacar que su uso (50%) depende en gran medida de la naturaleza de la empresa. Esto se evidencia porque Corporación La Favorita, Corporación El Rosado y Procesadora Nacional de Alimentos correspondientes a la industria manufacturera promocionan alimentos o productos de primera necesidad, lo cual se empata con parte de los servicios que se pueden brindar a través de estas plataformas. Lo propio ocurre con el Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones y Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana, en el primer caso la aplicación “Mi Claro” es utilizada como un portal de servicio al cliente, en el segundo caso se utiliza para vender y promocionar productos relacionados con el mercado farmacéutico. En una perspectiva opuesta, destaca la observación de que las estrategias de soporte en línea y contenido en vivo se presentan como enfoques menos habituales, encontrando aplicación solamente en un reducido 10% de las empresas.

4. Principales estrategias de marketing digital

Finalmente, a través de una ficha de análisis de contenido se definió el objetivo principal de lo publicado por las empresas. Así se identificó los siguientes fines: responsabilidad social empresarial (RSE), crear comunidad, contenido informativo y finalmente contenido de corte publicitario (Figura 3).

Los resultados dejan a la luz que el 40% de las empresas analizadas se unen a la denominada RSE que a decir de Lara Manjarréz y Sánchez Gutiérrez (2021) hace referencia a prácticas cuyo fin radica en contribuir al bienestar de la sociedad y al desarrollo sostenible, además de generar ganancias. En este espacio se ubican Ecuacorriente, Aurelian Ecuador, Consorcio Shushufindi y PRONACA, tres de estas empresas pertenecen al sector de minas y canteras. Al respecto Mansilla-Obando et al, sostienen que esto deja al descubierto que las empresas mineras a través de sus prácticas de RSE intentan resarcir los diferentes conflictos que surgen a partir de su quehacer (2022). En esta misma línea Buil et al (2012) comentan que los últimos años han significado para las empresas un tiempo de reflexión sobre la huella que dejan en las comunidades en donde operan. En efecto, parte del contenido encontrado difunde buenas prácticas sociambientales. Por su parte PRONACA promociona la vida saludable y su acción sostenible. Lo hace a través de la difusión de actividad física y recetas sanas, en donde se incluyen buena parte de los productos que promocionan. A la par, la empresa habla de lo que hace para impulsar el desarrollo sostenible.

Figura 3. Objetivo del contenido



Fuente: Elaboración propia

En torno al fin crear comunidad, se ubican Corporación Favorita, Corporación El Rosado, Claro y DIFARE. En el caso de Corporación Favorita y Corporación El Rosado se destaca sus constantes de concursos que premian la lealtad de sus clientes, además de promociones para sus productos. Claro, por su parte, enfoca sus esfuerzos en la promoción de la interconexión y la cobertura a nivel nacional. Por último, DIFARE promueve la noción de una empresa confiable y comprometida con la calidad de la salud de la población. En estas empresas se destaca el uso de estrategias de marketing relacional, que tienen como fin último la creación y conservación de relaciones entre los clientes y la empresa dejando beneficios para ambas partes (Choca et al., 2019). En este sentido, se observa que las empresas ofrecen contenido de valor que pueda ser de utilidad para su público objetivo. La empresa que muestra un contenido más inclinado hacia lo informativo es Shaya Ecuador, aunque no lo hace forma intencional. La realidad es que no existen canales digitales registrados con el nombre de la empresa. La poca información existente hace referencia a datos estadísticos, ventas, utilidades, impuestos y ubicaciones en otros portales. Industria Pesquera Santa Priscila principalmente evidencia contenido publicitario en el cual intentan promocionar sus productos. Se incluyen recetas, gifs y artes coloridos que apelan directamente hacia el consumo de la tilapia o el camarón, principales productos de su comercio.

5. Conclusiones

El estudio revela que las empresas mejor posicionadas en Ecuador tienden a utilizar plataformas más establecidas y ampliamente utilizadas, como sitios web y redes sociales, en lugar de formas más interactivas y en tiempo real de comunicación, como aplicaciones móviles y contenido en vivo. Sin embargo, es importante tener en cuenta la naturaleza de las empresas, ya que algunas de ellas se dedican a la industria manufacturera y promocionan alimentos o productos

de primera necesidad, lo que justifica el uso de aplicaciones móviles para brindar servicios y promocionar sus productos. Por otro lado, las estrategias de soporte en línea y contenido en vivo son menos comunes, utilizadas solo por un pequeño porcentaje de las empresas estudiadas.

Hay que considerar que las empresas posicionadas por el ranking Ekos en su mayoría son grupos empresariales o consorcios, es decir están conformados por distintas líneas, marcas o filiales que son más conocidas que los nombres oficiales registrados en las instituciones que avalan su validez. Los resultados muestran una preferencia general por plataformas más establecidas y ampliamente utilizadas, como: sitios web y redes sociales, mientras que las formas más interactivas y en tiempo real de comunicación, como aplicaciones móviles, contenido en vivo y el soporte en línea, aún no han sido adoptadas de manera generalizada por la muestra estudiada. No obstante, es necesario considerar la naturaleza de las empresas las cuales dan a pie a al uso de estas alternativas. Además, se observa que muchas de estas empresas utilizan estrategias de marketing relacional, buscando crear y mantener relaciones con sus clientes para beneficiar a ambas partes. Esto se refleja en la oferta de contenido de valor que pueda ser útil para su público objetivo. Algunas empresas se enfocan más en contenido informativo, mientras que otras se centran en contenido publicitario para promocionar sus productos.

La mayor parte de las empresas tienen en común como parte de sus estrategias de marketing digital difundir sus prácticas de responsabilidad social empresarial, la cual se ocupa de algunas problemáticas sociales o intentan abordar desafíos que van más allá de sus operaciones empresariales. Al hacerlo, fortalecen su imagen y atraen consumidores, buscan contribuir al desarrollo de las comunidades en donde tienen sus filiales y demostrar sus compromisos. Aunque la RSE no es directamente marketing, este último sirve para difundir su *praxis*. El común denominador en las estrategias de marketing digital de las empresas es que la mayoría de ellas, a excepción de Shaya Ecuador, publiquen contenido con alto valor emocional.

En resumen, las empresas mejor posicionadas en Ecuador utilizan principalmente plataformas establecidas como sitios web y redes sociales, aunque el uso de aplicaciones móviles y otras formas de comunicación en tiempo real aún no se ha generalizado. Estas empresas también se enfocan en estrategias de marketing relacional y difunden sus prácticas de responsabilidad social empresarial para fortalecer su imagen y atraer a los consumidores.

Referencias

- Arteaga, J. Coronel, V. y Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 9 (47), 1-11.
- Buil, I., Martínez, E., y Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 84-93.
- Barros-Contreras, I., Palma-Ruiz, J. M., y Torres-Toukoumidis, A. (2021). Organizational capabilities for family firm sustainability: The role of knowledge accumulation and family essence. *Sustainability*, 13(10), 5607.
- Claro. (28 de julio de 2023). Quiénes somos. <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>
- Choca Ramírez, I. V., López Catagua, K. V. y Freire Sierra, F. D. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo SA en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3 (2), 175-192
- Corporación Favorita. (29 de julio de 2023). Nuestros formatos y filiales. <https://www.corporacionfavorita.com/marcas/>
- Corporación El Rosado. (29 de julio de 2023). Quiés somos. <https://www.elrosado.com/Home/InternaG>
- In, On and For Emerging Markets (EMIS). (20 de julio de 2023). Perfil de compañía: Consorcio Shushufindi S.A. https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Consorcio_Shushufindi_SA_es_3974427.html
- In, On and For Emerging Markets (EMIS). (19 de julio de 2023) Perfil de compañía: Aurelian Ecuador. https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Aurelian_Ecuador_SA_es_3566975.html
- Guimerá, A. (2019) El abuelo del Marketing: En la época del marketing digital, a veces hay que volver a los orígenes para mantener el foco. *Revista Marketing Esencial*, 5, 45-49.

- Grupo DIFARE. (20 de julio de 2023). About us. <https://difare.com.ec/en/about-us/>
- Campos, M., y Mújica, L. (2008). *El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico*. *Laurus*, 14(27), 129-144.
- Ekos Negocios. (2 de junio de 2023). Ranking Empresarial 2021. <https://ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- Formación Gerencial. (31 de julio de 2023). Estado Digital Ecuador octubre de 2021. <https://www.mentinno.com/estado-digital-octubre-2021/>
- Formación Gerencial. (20 de julio de 2023). Estado Digital Ecuador junio de 2023. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2017). *Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico*. McGraw Hill.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54. <https://doi.org/10.2307/1250977>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control*. Pearson Education. 8va Edición.
- Mansilla-Obando, K., Guinez-Cabrera, N., y Jeldez-Delgado, F. (2022). Cuando la comunidad es invisible: responsabilidad social empresarial en la industria minera. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, 31, 77-94.
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30), 16-45.
- Lara Manjarrez, I. A., y Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, (43), 97-118. <https://doi.org/10.32870/myn.voi43.7546>
- López, R. (2015). *Evolución del Número de usuarios de las redes sociales*. *Revista eXtoicos*, (16), 71-85.
- PRONACA. (19 de julio de 2023). Somos PRONACA. <https://www.pronaca.com/>
- Santa Priscila. (20 de julio de 2023). Historia <https://www.santa-priscila-admin.com/historia.php>
- Toro, M. Lozano, B. y Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.

Highlights

1. Se evidencia el desarrollo del quehacer empresarial ecuatoriano principalmente en áreas como industria manufacturera y extracción de minerales.
2. Para desplegar sus estrategias de marketing digital las empresas prefieren canales ampliamente conocidos.
3. Muchas de estas empresas utilizan estrategias de marketing relacional, buscando crear y mantener relaciones con sus clientes para beneficiar a ambas partes.