

Evolución de las estrategias de Marketing Digital en Facebook durante y post pandemia en Ecuador: periodo 2019-2023

Evolution of digital marketing strategies in Facebook during and post-pandemic in Ecuador: period 2019-2023

Gabriel Alexander Silva Beltrán, Sandra Elizabeth Mena Clerque

Resumen

Las estrategias de marketing digital en Facebook constituyen un elemento esencial en la comunicación digital. Analizar su evolución durante y después de la pandemia resulta crucial debido a las transformaciones en el comportamiento del consumidor, sus prioridades, intereses y hábitos de consumo, además de ofrecer perspectivas valiosas para participar en tendencias frente a las crisis o entornos emergentes. La pandemia intensificó la competencia en el entorno digital, subrayando la relevancia de la privacidad, la transparencia y la necesidad de que las marcas adapten continuamente sus estrategias en función de las características y políticas cambiantes de la plataforma. El objetivo de este estudio es analizar las estrategias de marketing digital en Facebook durante y después de la pandemia, con el propósito de identificar nuevas tácticas y desafíos generados. La investigación metodológica se realizó bajo un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, con diseño retrospectivo no experimental y transversal. De tipo causal-explicativo mediante la aplicación de grupos de discusión, entrevistas y análisis descriptivos. Los resultados reflejan la evolución de estas estrategias de marketing digital de Facebook en Ecuador en el período 2019-2023. En conclusión, estos hallazgos confirman y evidencian cambios significativos, como un mayor énfasis en la autenticidad del contenido y un incremento notorio en la inversión de publicidad pagada en esta red digital.

Palabras clave: Marketing Digital; Evolución, Facebook; Redes Sociales; Pandemia.

Gabriel Alexander Silva Beltrán

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | gabriel.silva.34@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-5008-1960>

Sandra Elizabeth Mena Clerque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | sandramena@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9186-2161>

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.235>
ISSN 2737-6230
Vol. 6 No. 12 julio-diciembre 2025, e250235
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 23, 2024
Aceptado: diciembre 21, 2024
Publicado: enero 28, 2024
Continuous Publication



Abstract

Digital marketing strategies on Facebook are an essential element in digital communication. Analyzing their evolution during and after the pandemic is crucial due to the transformations in consumer behavior, priorities, interests, and consumption habits. It also provides valuable insights for engaging in trends in times of crisis or emerging environments. The pandemic intensified competition in the digital environment, highlighting the relevance of privacy, transparency, and the need for brands to continuously adapt their strategies according to the platform's evolving features and policies. This study aims to analyze digital marketing strategies on Facebook during and after the pandemic to identify newly generated tactics and challenges. The methodological research used a mixed qualitative and quantitative approach with a retrospective non-experimental, cross-sectional design. It was causal-explanatory in nature, using focus groups, interviews, and descriptive analyses. The results demonstrate the evolution of Facebook's digital marketing strategies in Ecuador from 2019 to 2023. In conclusion, these findings reveal and evidence significant changes, such as a greater emphasis on content authenticity and a noticeable increase in paid advertising investment on this digital platform.

Keywords: Digital Marketing; Evolution, Facebook; Social Media; Pandemic.

Introducción

El Covid-19 transformó el marketing digital y la comunicación, situando a la red social Facebook como una plataforma de audiencia masiva y de uso comercial. La finalidad de este estudio es analizar la evolución de Facebook como herramienta de marketing digital en el contexto post pandemia destacando la transformación del comportamiento e interacción de los usuarios y el consumo de contenido en la plataforma. Este artículo toma como referencia a Román-Aguirre et al. (2022), quién destaca el impacto del marketing digital en las decisiones de compra. El marco teórico incluye temas en torno a la red social Facebook, marketing digital y gestión de redes sociales. Se espera que la investigación genere un análisis profundo acerca del desarrollo de estrategias comunicacionales y de marketing adaptadas a la era digital post pandemia. Los resultados validan la importancia que tienen las estrategias de marketing digital en Facebook ya que responden a las tendencias y necesidades actuales de los usuarios, abriendo nuevos campos de estudio. La pregunta de investigación que guía este artículo busca comprender ¿Cuáles son los cambios producidos durante y post pandemia en Ecuador en el contexto del marketing digital en Facebook durante el periodo 2019-2023?

Referencial teórico

Marketing Digital

La interactividad del marketing digital fomenta la interacción entre los usuarios y las marcas en ambas direcciones. Las marcas pueden establecer relaciones más sólidas con su audiencia y recopilar comentarios valiosos a través de herramientas interactivas como comentarios, mensajes directos y encuestas, para algunos autores como Granda et al. (2021).

La capacidad de evaluar y analizar el rendimiento de las campañas de manera instantánea es una de las ventajas principales del marketing digital. Las herramientas de análisis posibilitan

el seguimiento de métricas como las tasas de conversión, el tráfico del sitio web, el retorno de la inversión (*ROI*) y otros indicadores clave de rendimiento (*KPI*) (Rueda-Vega et al., 2020).

Bruns (2022), destaca que el marketing digital se enfoca en mantener una presencia activa y relevante en internet, aprovechando una variedad de canales y plataformas como sitio web, redes sociales, blogs, foros y correos electrónicos, entre otros.

Marketing digital durante la pandemia

Durante la pandemia los usuarios de Facebook disfrutaron de contenido visualmente atractivo, como fotos, videos cortos y gráficos educativos, respondiendo emocionalmente a las historias personales, testimonios y experiencias reales, todas estas interacciones se pudieron medir como ya lo mencionó Chung (2020), dividiendo la cantidad total de publicaciones y comentarios en la página de Facebook de una empresa, dividida entre el número de seguidores de esa página lo que constituyó una métrica cuantitativa que reflejó la actividad en dicha red social.

Los memes, los chistes, los videos divertidos y el contenido relacionado con la cultura pop fueron contenidos que brindaron una forma de aliviar el estrés y establecieron una conexión informal con otros usuarios, que compartían y comentaban con frecuencia.

En virtud de lo indicado Latorre (2018), menciona que las plataformas representan una de las herramientas que evidencian el avance hacia la *web 4.0*. y afectan la forma en que las empresas innovan y lideran esta revolución, que implica una interacción más profunda con los usuarios mediante la asistencia virtual y la inteligencia artificial.

Otros de los contenidos más observados durante la pandemia fue el contenido educativo y de aprendizaje, esto generó una ampliación en la demanda de tutoriales, cursos virtuales, *webinars* y otros contenidos educativos que permitieron adquirir nuevas habilidades o conocimientos (Alzate Pérez & Martínez, 2020), sin embargo, la mayoría fueron por medio de compras ya que avivó la comercialización de estas fuentes.

Muchas personas recurrieron a fuentes de noticias confiables para mantenerse informadas sobre los últimos desarrollos relacionados con la pandemia, así como otros eventos importantes a nivel local y global en un momento de incertidumbre y cambio constante (Meijomil, 2020). Esta dinámica proporcionó una evolución en el panorama del marketing ya que las empresas pudieron obtener ventajas de este cambio. El *inbound marketing*, por ejemplo, brindó conocimientos sobre cómo atraer a una mayor cantidad de clientes que estaban interesados en sus productos, con el fin de incrementar las ventas.

El Marketing digital en pandemia abarcó un conjunto de tácticas y actividades promocionales llevadas a cabo en internet con el fin de impulsar productos, servicios o marcas. Se apoyó en la utilización de distintos canales y recursos para alcanzar al público objetivo, entablar interacciones con los usuarios y transformarlos en clientes (Meza Aguilar & Rivera Peña, 2020).

Marketing Digital Post Pandemia

Ruiz Maricahua y Lozano Rojas (2020), destacan que, después de la pandemia, las marcas debían adaptarse a un panorama digital transformadora, acelerada por el uso de tácticas digitales, poniendo un mayor énfasis en la interacción y el compromiso en línea.

Muchas empresas se vieron obligadas a trasladar sus operaciones al mundo en línea durante la pandemia, lo que generó una mayor competencia y la necesidad de diferenciarse a través de una sólida presencia digital y una excelente experiencia de usuario. Striedinger (2018), recalca que la confianza y la autenticidad son fundamentales en el marketing digital post pandemia y aboga por un enfoque en la construcción de relaciones sólidas con la audiencia a través del contenido y la interacción significativa.

Famanía (2020), señala que la pandemia cambió las preferencias y hábitos de compra de las personas, lo que obligó a las marcas a repensar sus estrategias de segmentación y comunicación para conectarse con su audiencia de manera efectiva.

De tal modo, la incorporación de tecnologías novedosas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual brindó nuevas oportunidades para la innovación en el marketing digital. Las marcas pueden crear experiencias inmersivas y altamente interactivas que cautivan la atención y alientan a los usuarios a participar más con estas herramientas, como sugiere Chaffey, (2020), autor de “*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*”, la crisis sanitaria estimuló el desarrollo del comercio en línea y obligó a las marcas a adoptar enfoques integrados y centrado en el cliente en sus estrategias digitales.

Después de la pandemia la atención de involucrar a los usuarios obligó a la utilización de videos, historias y contenido visual con mayor personalización y segmentación (Núñez, 2022). Así mismo los acontecimientos que tuvieron lugar en el panorama mediático y la transformación del paradigma de comunicación no sólo buscaban resultados publicitarios por los medios digitales sino ofrecer contenido de valor y de interés para la audiencia y establecer un vínculo con ella.

Después de la pandemia el enfoque en la transparencia y la autenticidad, fueron valores esenciales para el marketing en Facebook. Para Castiblanco (2021), en la actualidad, el marketing electrónico se perfiló como una opción más eficaz y económica en comparación con las estrategias de marketing convencionales. Finalmente, Donthu y Gustafsson (2020), señalan que la pandemia aceleró la tendencia al comercio electrónico, lo cual es evidente en las estrategias de marketing en Facebook, ya que las empresas utilizaron la plataforma para promocionar productos, facilitar compras en línea y ofrecer experiencias de compra fluidas y seguras a los clientes.

Evolución de Facebook

Facebook comenzó como un sitio *web* exclusivo para estudiantes de Harvard antes de expandirse a otras universidades estadounidenses. La línea de tiempo, la función de noticias, la capaci-

dad de etiquetar amigos en fotos y la integración de aplicaciones de terceros a través de la plataforma de desarrolladores de Facebook fueron algunas de estas innovaciones que transformaron la plataforma en un ecosistema digital más amplio (Bermejo & Redondo, 2019).

Entre 2019 y 2023, Facebook se enfocó en generar ingresos a través de la publicidad dirigida, ya que amplió su presencia en dispositivos móviles y agregó nuevas herramientas publicitarias. Sin embargo, también recibió críticas debido a problemas con la privacidad de los datos y la propagación de información errónea en la plataforma. En el estudio de Dokyun et al. (2018), ya lo anticipaba e indicaba que, las redes sociales pueden ser empleadas para alcanzar diversos objetivos organizacionales, tales como incrementar el reconocimiento, impulsar las ventas o fortalecer la lealtad de los clientes.

Facebook como Plataforma de Marketing Digital

Facebook se transformó durante y postpandemia en una de las herramientas más avanzadas de segmentación que permitieron a las empresas dirigirse a audiencias específicas según intereses, datos demográficos y comportamientos en línea, haciendo los anuncios más efectivos.

Según Fernández (2021), Facebook accede a datos de 2.740 millones de usuarios gracias a su infraestructura tecnológica, respaldada por 60,000 servidores y la adquisición de otras plataformas, lo que amplía su capacidad para recopilar datos de usuarios activos.

El alcance y *engagement*, en Facebook muestran cuantas personas han visto el contenido publicado en la página de la organización y cuántas personas interactuaron con él mediante comentarios, me gustas, compartidos, clics en enlaces y otras acciones. Los costos por conversión, en esta métrica muestra el costo de obtener una conversión en Facebook. Se puede calcular dividiendo el número total de conversiones entre el costo total de la campaña. Un menor costo por conversión indica una estrategia más efectiva, Toledo y Armas (2020), enfatiza que es indudable y es el momento de reconsiderar el papel del marketing en las empresas tanto para enfrentar la crisis como para recuperarse después de una temporada difícil.

Entre los factores que afectaron la efectividad del uso de facebook durante y pospandemia en estrategias de marketing digital fueron la falta de objetivos claros y medibles para las campañas de marketing en Facebook ya pudieron conducir a una falta de enfoque y dirección. Según García y Montoya (2009), la efectividad de la publicidad en Facebook depende significativamente de la claridad de estos objetivos, ya que permiten a las marcas evaluar su rendimiento realizar ajustes necesarios en sus estrategias.

Por eso es fundamental utilizar correctamente las herramientas de segmentación para alcanzar a la audiencia adecuada, según Desai (2020). A medida que Facebook crece y amplía sus funcionalidades, sus límites estratégicos se difuminan, compitiendo no solo en el ámbito de las redes sociales, sino también con grandes empresas tecnológicas como *Amazon, Apple, Alphabet y Microsoft*.

Es crucial definir objetivos claros y medibles antes de implementar una estrategia de marketing en Facebook, ya que estos permiten determinar qué métricas evaluar y cómo medir la efectividad de la campaña. Los objetivos pueden incluir aumentar ventas, atraer más visitantes, mejorar el reconocimiento de marca o captar nuevos clientes. Según Rosas Rodríguez (2016), el éxito de la publicidad en Facebook depende en gran medida de la claridad de estos objetivos, ya que facilitan un análisis preciso de métricas como el retorno de la inversión (*ROI*) y la interacción de los usuarios con los anuncios.

Para monitorear las métricas descubiertas, se puede utilizar herramientas como Facebook *Insights*, *Google Analytics* u otras aplicaciones de análisis web.

Las pruebas A/B son útiles para comparar variables y optimizar las campañas. Según Williams (2020), la innovación constante es clave para evitar que los usuarios migren a otras redes, ya que la competencia no solo proviene de las plataformas, sino también de agencias de marketing que ofrecen servicios publicitarios. Además, es esencial revisar y analizar los resultados regularmente, comparando el rendimiento con los objetivos y KPIS establecidos para ajustar y mejorar las estrategias.

Metodología

Este estudio fue realizado bajo un enfoque mixto, para ofrecer una visión integral del fenómeno estudiado, se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos (Valles, 2007). Este enfoque permitió la triangulación de datos, lo que facilitó una comprensión más profunda al complementar la precisión del análisis numérico con la riqueza de la información cualitativa. Según Hernández et al. (2014), el enfoque mixto es especialmente útil cuando se busca analizar tanto la correlación entre variables cuantitativas y cualitativas.

La investigación, según su propósito, fue de tipo analítico, ya que buscaba medir el grado de asociación entre dos o más variables sin manipular directamente (Sampieri et al., 2014). Este enfoque es idóneo para explorar la relación entre percepciones cualitativas y resultados cuantitativos, para proporcionar una visión integral sobre la evolución de las estrategias del marketing digital en la plataforma Facebook. Se centró en observar y recopilar información sobre las estrategias aplicadas en la plataforma Facebook, el comportamiento de los usuarios, el tiempo de permanencia, entre otros aspectos, en el período analizado sin influir en las acciones de los usuarios ni en las tácticas digitales de Facebook (Sandoval, 2021). El diseño fue transversal para recopilar los resultados de las entrevistas y retrospectivo en la recolección de data en las redes sociales, lo que permitió observar y analizar las variables en un período determinado de tiempo en el presente estudio (Rueda-Vega et al., 2018). El universo del estudio estuvo constituido por profesionales de la comunicación y el marketing que ejercen su labor en empresas publicitarias en Cuenca, Ecuador. Esta población incluyó a expertos de diversas disciplinas de la publicidad, tales como diseñadores, especialistas en marketing y *community managers*. El enfoque se dirigió a capturar un espectro representativo del sector en relación con el uso de redes sociales y marketing digital. El

ámbito de esta investigación abarcó todas las interacciones de “me gusta” compartidos, comentarios, visualizaciones, generadas en la red social Facebook y se tomó como caso de estudio a la empresa Piccadilly Ecuador durante el período de estudio. La muestra se centró en el número de interacciones recogidas en las publicaciones de “me gusta”, comentarios, compartidos y el tiempo de permanencia en la plataforma Facebook. Este enfoque de investigación se dedicó a analizar los datos digitales obtenidos de la red social Facebook.

Técnicas de recopilación de datos

Se entrevistó a (3) tres especialistas en comunicación, diseño y publicidad con el fin de comprender a fondo sus perspectivas y experiencias en marketing y gestión de redes sociales. De acuerdo con Kvale (1996), las entrevistas en profundidad permiten explorar en detalle la subjetividad de los participantes, ofreciendo información valiosa y rica en contenido cualitativo.

Las herramientas de observación y los indicadores permitieron utilizar información ya recopilada para objetivos específicos, sin requerir una nueva recolección de datos. Esto fue especialmente ventajoso en entornos donde los datos de interacción en redes sociales están fácilmente disponibles (Sánchez & Muñoz, 2019). Se empleó un registro de observación para documentar de forma organizada los eventos observados en el período de análisis. Anguera (2003), señala que una observación estructurada permite recopilar datos de manera objetiva y estandarizada. Finalmente se realizó una revisión bibliográfica de estudios científicos para respaldar la investigación mediante teorías previas, proporcionando así una base sólida que valida y contextualiza los hallazgos obtenidos. Para el presente estudio se utilizaron herramientas de análisis tales como; *Google analytics*, *Facebook Insights*. *Answer the public*.

Validación de instrumentos

Todos los instrumentos fueron revisados por expertos utilizando el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una metodología que ayudo a evaluar la pertinencia y adecuación de cada uno de los elementos de (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente evaluó el nivel de acuerdo entre los especialistas sobre la validez de los ítems del cuestionario, logrando en este estudio un CVC alto para todos ellos, lo que respalda su fiabilidad.

Resultados

Los resultados de la guía de observación aplicada al sujeto de estudio revelan información interesante. En la Tabla 1, se pueden apreciar los aspectos destacados que se observaron en la plataforma:

Tabla 1. Resultados de la ficha de observación de la red social Facebook de la Empresa Piccadilly

Criterio	Descripción	Observación
Cantidad de seguidores	Número total de seguidores y crecimiento reciente.	1.5M seguidores, crecimiento del 5% en los últimos 3 meses
Frecuencia de publicación	Promedio de publicaciones diarias/semanales.	Publica de 2 a 3 veces por semana
Uso de imágenes y videos	Cantidad de publicaciones con contenido visual y calidad de este.	80% de publicaciones incluyen imágenes; calidad alta con gráficos adaptados a la marca
Lenguaje	Estilo y tono de la comunicación. Formal, informal, adaptado a la audiencia.	Lenguaje formal pero cercano, adaptado al público adulto joven
Secciones activas	Uso de diferentes secciones de la página (Eventos, Tienda, Información, etc.).	Activa la tienda y la sección de eventos; sin actividad reciente en la sección de videos
Claridad de la identidad	Coherencia en la presentación del propósito o misión de la página.	El propósito está claro; se percibe un enfoque en productos sostenibles y responsabilidad social

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Resultados de la ficha de observación de la red social Facebook de la Empresa Piccadilly

Número de reacciones	Cantidad promedio de 'me gusta', 'me encanta', 'me divierte', etc. por publicación.	500 reacciones promedio, mayoritariamente 'me gusta'
Número de comentarios	Cantidad de comentarios por publicación, nivel de interacción de los usuarios.	Alrededor de 50 comentarios por publicación, con interacción activa entre usuarios
Respuestas a los comentarios	Grado de interacción del administrador con la audiencia.	El administrador responde en 30% de los comentarios, sobre todo en consultas de productos
Compartidos	Frecuencia con la que los seguidores comparten las publicaciones.	Alto nivel de compartidos en publicaciones de promociones especiales (alrededor de 70 por post)
Llamadas a la acción	¿La página fomenta la interacción a través de preguntas, encuestas o promociones?	Publicaciones incluyen preguntas y encuestas mensuales; promociones cada dos semanas
Contenido generado por usuarios	¿Los seguidores aportan comentarios, imágenes o testimonios relevantes?	Algunos testimonios de productos en comentarios, sin contenido visual de usuarios

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Resultados de la ficha de observación de la red social Facebook de la Empresa Piccadilly

Variedad de contenido	Diversidad en los tipos de publicaciones (textos, imágenes, videos, enlaces, etc.).	Predominio de imágenes y videos; textos y enlaces en menor medida
Relevancia del contenido	¿El contenido está alineado con los intereses de la audiencia?	Alta relevancia para la audiencia, con contenido enfocado en sostenibilidad y ahorro
Originalidad	Nivel de creatividad y originalidad de las publicaciones	Formatos creativos en campañas, aunque pocas novedades en el contenido diario
Valor informativo	Cantidad de publicaciones que aportan información útil o educativa.	Se incluyen tips semanales sobre uso de productos
Llamadas a la acción	Presencia de botones, enlaces o indicaciones para realizar alguna acción (comprar, registrarse, etc.).	Llamados frecuentes a visitar la tienda o registrarse para eventos exclusivos
Temas tratados	Temas principales abordados en el contenido (promociones, noticias, entretenimiento, etc.).	Promociones, lanzamientos de productos, consejos de uso y sostenibilidad

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Resultados de la ficha de observación de la red social Facebook de la Empresa Piccadilly

Consistencia en la estrategia	Coherencia en el mensaje y objetivo de la página.	Consistente, alineada con su enfoque de marca sostenible
Campañas publicitarias	Uso de Facebook <i>Ads</i> u otras formas de publicidad.	Utiliza Facebook <i>Ads</i> en promociones mensuales, orientadas al público de interés
Segmentación de audiencia	¿Está claro a quién está dirigido el contenido? ¿Hay interacción con un público específico?	Segmentación clara; interacción activa con jóvenes adultos interesados en sostenibilidad
Hashtags y palabras clave	Uso de hashtags y palabras clave relevantes para el posicionamiento de la página.	#Sostenibilidad #EcoProductos
Colaboraciones	Menciones o colaboraciones con otras páginas o influencers.	Colaboraciones con influencers en temas ecológicos y reciclaje

Fuente: elaboración propia de la ficha de observación de la red social Facebook.

Nota. La ficha de observación nos permitió analizar la evolución que ha tenido la plataforma Facebook desde 2019 hasta 2023, destacando los puntos más relevantes de este cambio, tal como se muestra en las tablas 1,2,3,4.

A continuación, el referencial bibliográfico que da soporte a la investigación expuesta en este artículo científico.

Tabla 5. Tabla de Referencial Bibliográfico

Referencia	Título	Enfoque del estudio	Contexto	Resultados Clave
Acosta & García (2020).	Evolución del marketing digital: Caso de la marca ecuatoriana Forestea.	Análisis de caso sobre estrategias de marketing digital	Marketing digital en Ecuador	Destaca la adaptación de las marcas a las nuevas tendencias digitales.
Ruiz & Torres (2021).	La tecnología en la evolución del marketing digital en Ecuador	Impacto de la tecnología en estrategias de marketing	Ecuador	Identifica cómo la tecnología ha transformado las tácticas de marketing.
Jiménez & Sánchez (2022).	El marketing digital como apoyo estratégico en empresas post-COVID-19	Estrategias post-pandemia en empresas	Empresas post-COVID-19	Resalta la importancia del marketing digital en la recuperación empresarial.
Pérez & Castro (2021).	La adaptación de las empresas a la realidad COVID-19: Un análisis en Ecuador	Adaptación de empresas a la crisis	Ecuador	Analiza la rápida adaptación de empresas a la digitalización.
Ortega & Carrillo (2023).	Estrategias de marketing digital en Facebook en tiempos de pandemia	Estrategias específicas en Facebook durante la pandemia	Pandemia	Muestra cómo las estrategias en Facebook se ajustaron a las nuevas realidades.
Vázquez & Ramírez (2020).	El impacto del marketing digital en redes sociales en Ecuador durante la pandemia	Efectos de la pandemia en el marketing digital	Ecuador	Evalúa el crecimiento de la interacción en redes sociales.
Herrera & Díaz. (2022).	Adaptación de las estrategias de contenido en Facebook post-pandemia en Ecuador	Cambios en el contenido de marketing en Facebook		Identifica nuevas tendencias en el contenido digital.
García & Villacís (2023).	Evolución de las campañas publicitarias en Facebook durante el COVID-19 en Ecuador	Cambios en campañas publicitarias	Ecuador	Muestra la evolución de las campañas en respuesta a la pandemia
Suárez & Vargas (2023).	Impacto del COVID-19 en el marketing digital de PYMES ecuatorianas	Efecto en PYMES	Ecuador	Analiza cómo las PYMES han cambiado sus estrategias.
Delgado & López (2021).	El uso de redes sociales en estrategias de marketing digital en Ecuador	Estrategias en redes sociales	Ecuador	Destaca la creciente importancia de las redes sociales en el marketing.
Espinoza & Valverde (2022).	Estrategias de marketing digital en Facebook en el sector retail ecuatoriano durante la pandemia	Sector retail y pandemia	Retail en Ecuador	Evalúa cómo el sector retail adaptó sus estrategias en Facebook

Referencia	Título	Enfoque del estudio	Contexto	Resultados Clave
Méndez & Morales (2023).	Análisis de la evolución de las campañas de marketing digital post-pandemia en Ecuador	Campañas post-pandemia	Ecuador	Resalta la transformación de las campañas después de la pandemia.
Rodríguez & Vásquez (2020).	Adaptación de las estrategias de marketing digital de pymes ecuatorianas en tiempos de crisis	Estrategias de PYMES	Ecuador	Analiza cómo las PYMES adaptaron sus estrategias.
Vega & Ruiz (2023).	El impacto de Facebook en las estrategias de marketing digital en Ecuador	Impacto de Facebook	Ecuador	Examina el efecto de Facebook en las estrategias digitales.
Valdez & López (2022).	Transformación de las estrategias de marketing digital en Ecuador post-COVID-19	Estrategias post-pandemia	Ecuador	Resalta cambios significativos en las estrategias digitales.
Mendoza & Morales (2023).	Análisis de la evolución de las estrategias de marketing digital en Ecuador tras la pandemia	Evolución de estrategias	Ecuador	Evalúa la evolución de las estrategias en el contexto post-pandemia.

Fuente: elaboración propia a partir de estudios e investigaciones previas al análisis de la evolución de las estrategias del Marketing Digital en la plataforma Facebook durante y post pandemia.

Nota. Estos estudios abarcan una variedad de enfoques sobre cómo el marketing digital ha evolucionado en Facebook, tanto durante como después de la pandemia de COVID-19. Cada referencia proporciona una visión única que ayuda a comprender los cambios en las estrategias de marketing y la adaptación de las empresas a un entorno digital en constante transformación.

La siguiente tabla resume las respuestas expertas en comunicación, marketing y diseño gráfico en relación con las estrategias en el marketing digital en la plataforma Facebook.

Tabla 6. Resultados de entrevistas sobre la evolución de las estrategias de marketing digital en Facebook durante y post pandemia en Ecuador: periodo 2019-2023

Pregunta	Entrevistado (1) Lic. Rolando Jonathan Minchala Barzallo Diseñador Grafico	Entrevistado (2) Lic. Julissa Camila Quito Bueno Jefa Marketing Digital	Entrevistado (3) Lic. Jonnathan Israel Guerrero Lema Community Manager	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Considera usted que la pandemia ha acelerado el uso de herramientas de automatización en las campañas de marketing digital de Facebook?	La pandemia no solo aceleró el uso de herramientas de automatización en Facebook, sino que impulsó a los profesionales a evolucionar.	El aumento de estrategias en Facebook ayudó a empresas y emprendimientos a mantenerse activos, destacando contenido visual e interactivo.	La pandemia impulsó la evolución de estrategias de marketing, enfocándose en diseños más llamativos.	La pandemia no solo generó una rápida automatización en Facebook, sino que también motivó a los profesionales a evolucionar sus estrategias.
2. ¿Considera usted que las estrategias basadas en contenido visual, como imágenes y videos, se han vuelto más relevantes en Facebook durante y después de la pandemia?	El contenido audiovisual interactivo activó algoritmos y permitió a los consumidores conectar mejor con las marcas, mientras los influencers se establecieron como embajadores de marca.	La pandemia aceleró el uso de herramientas de automatización en Facebook, facilitando la gestión de contenido y mejorando el alcance a usuarios.	Los videos cortos, especialmente los <i>Reels</i> , se convirtieron en herramientas esenciales durante la pandemia, complementando la comunicación visual efectiva.	El contenido audiovisual, especialmente los <i>Reels</i> , se convirtió en una herramienta esencial durante la pandemia, mejorando la comunicación.
3. ¿Considera usted que el uso de anuncios personalizados en Facebook ha ganado importancia durante y después de la pandemia para adaptarse a los cambios en las necesidades de los consumidores?	La personalización es clave, aunque el presupuesto limita a emprendedores, y las segmentaciones detalladas optimizan recursos y mejoran el alcance hacia el público adecuado.	Videos e imágenes se volvieron fundamentales para interactuar con usuarios, siendo los videos especialmente efectivos para captar atención y promover interacciones.	La personalización de anuncios ha demostrado ser efectiva, permitiendo a las marcas dirigirse a públicos específicos y aumentando su relevancia.	La personalización de anuncios es clave para la efectividad en marketing, permitiendo que las marcas se dirijan a públicos específicos.
4. ¿Considera usted que el comportamiento de los consumidores en Facebook ha cambiado de manera significativa durante y después de la pandemia?	Los consumidores, ahora más informados, exigen contenido más especializado, lo que complica satisfacer sus necesidades y afecta el proceso creativo.	Durante la pandemia, los usuarios aumentaron su consumo digital y tiempo en redes, permitiendo más interacción con diversas marcas y plataformas emergentes como Facebook.	Ha habido un cambio significativo en el comportamiento de los consumidores, quienes ahora interactúan con las marcas digitales.	Los consumidores, más informados, ahora exigen contenido especializado, lo que complica la tarea de satisfacer sus necesidades y afecta la creatividad.

Pregunta	Entrevistado (1) Lic. Rolando Jonathan Minchala Barzallo Diseñador Grafico	Entrevistado (2) Lic. Julissa Camila Quito Bueno Jefa Marketing Digital	Entrevistado (3) Lic. Jonnathan Israel Guerrero Lema Community Manager	Resumen de Res- puestas Comunes
5.¿Considera usted que el comercio electrónico y la publicidad digital relacionada han tenido un impacto clave en las estrategias de marketing digital en Facebook durante y después de la pandemia?	El comercio electrónico impulsó plataformas más confiables, que no solo venden productos, sino optimizan la experiencia de compra para mayor comodidad del cliente.	El marketing digital ha impulsado el comercio electrónico en Facebook, ayudando a marcas y emprendedores a promover productos y servicios eficientemente.	El aumento del consumo digital durante la pandemia se ha mantenido, especialmente en plataformas de <i>streaming</i> , aunque el marketing digital continúa evolucionando.	La pandemia impulsó el uso de plataformas digitales para el comercio, mejorando la experiencia de compra.
6.¿Considera usted que los cambios en la privacidad y protección de datos han afectado la forma en que las marcas usan Facebook para sus campañas publicitarias?	Los cambios en privacidad no siempre afectan, pero los algoritmos ayudan a proyectar el alcance, aunque no se garantiza una protección de datos completa.	Cambios en privacidad, como las actualizaciones de <i>iOS</i> , desafían a las marcas a adaptar sus estrategias para captar datos útiles sin depender del seguimiento de usuarios.	La seguridad de los datos personales es fundamental para el éxito de las marcas, y no se ha visto una afectación significativa en cómo usan Facebook para su publicidad.	Aunque los cambios en privacidad presentan desafíos, la seguridad de datos sigue siendo fundamental para el éxito de las marcas.
7.¿Considera usted que las audiencias más jóvenes han cambiado su forma de interactuar con el contenido de marketing en Facebook durante y después de la pandemia?	La generación actual, influenciada por opiniones y recomendaciones, requiere mensajes y estrategias específicas para conectar efectivamente con ellos.	Las audiencias jóvenes prefieren formatos dinámicos y de corta duración, como videos interactivos en plataformas como <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i> .	Las audiencias más jóvenes ahora se sienten cómodas contactando a las empresas para obtener información sobre productos y servicios.	Las audiencias más jóvenes requieren mensajes y estrategias específicas.
8.¿Considera usted que las marcas han tenido que ajustar sus estrategias de marketing en Facebook para enfocarse más en la construcción de comunidad y menos en la venta directa durante y después de la pandemia?	La estrategia de “vender sin vender” se basa en mostrar cómo un producto transforma la experiencia del consumidor, liderando a micro comunidades a través de influencers.	Las marcas priorizan una conexión auténtica y apegada con sus comunidades en Facebook, en lugar de la venta directa, para ganar la confianza de los usuarios.	Las marcas deben adaptarse constantemente a las nuevas generaciones y su forma de comunicarse.	Las marcas han ajustado sus estrategias hacia la creación de comunidades y conexiones auténticas con los usuarios.

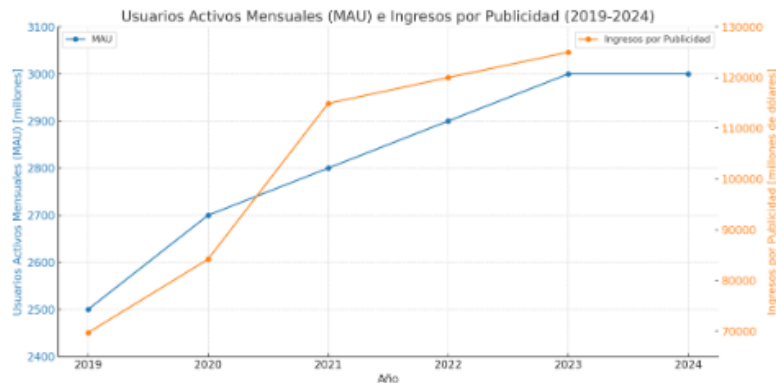
Pregunta	Entrevistado (1) Lic. Rolando Jonathan Minchala Barzallo Diseñador Grafico	Entrevistado (2) Lic. Julissa Camila Quito Bueno Jefa Marketing Digital	Entrevistado (3) Lic. Jonnathan Israel Guerrero Lema Community Manager	Resumen de Respuestas Comunes
9. ¿Considera usted que las campañas emocionales han tenido un mayor impacto en Facebook durante y después de la pandemia en comparación con las estrategias tradicionales de marketing?	Las campañas emocionales ayudan a conectar con el consumidor más allá del producto, aunque pueden desviar la atención de la marca, afectando la identificación de esta.	Las campañas emocionales tuvieron gran impacto, atrayendo a consumidores con contenido directo y afectivo, una táctica que sigue siendo efectiva.	Las campañas de concientización, más que emocionales, han tenido un impacto notable, resonando con la situación difícil durante la pandemia y logrando que los mensajes lleguen de manera efectiva.	Las campañas emocionales pueden atraer a los consumidores, pero también pueden desviar la atención de la marca.
10. ¿Considera usted que la pandemia ha obligado a los especialistas en marketing a ser más ágiles y experimentales en sus estrategias en Facebook?	La pandemia destacó la importancia de adaptarse y experimentar para sobrevivir, especialmente con el uso de nuevas herramientas digitales como la IA.	La pandemia impulsó a los especialistas a implementar estrategias nuevas y auténticas, fomentando creatividad y adaptabilidad en las campañas de Facebook.	La evolución del marketing es constante, impulsada por la pandemia y la llegada de la inteligencia artificial.	La pandemia destacó la necesidad de ser ágiles y experimentar con nuevas herramientas digitales.
11. Según su criterio, ¿cuál ha sido la mejor estrategia de marketing digital que ha observado durante y después de la pandemia?	Las adaptaciones de logotipos de marcas como Starbucks y Mercado Libre durante la pandemia incentivaron el autocuidado, mientras que los cines, post pandemia, mejoraron sus servicios para atraer nuevamente al público.	Las estrategias más efectivas han sido aquellas que fomentan la participación del usuario, como contenido visual, encuestas y transmisiones en vivo, mejorando la receptividad hacia las marcas.	La utilización de <i>Reels</i> y publicidad digital que sea breve y atractiva ha sido la estrategia más efectiva observada durante y después de la pandemia.	Las estrategias más efectivas observadas han sido aquellas que fomentan la participación del usuario, como el uso de <i>Reels</i>

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos.

Nota. Las entrevistas realizadas con el community managers, diseñadores y jefes de marketing muestran cómo las estrategias de marketing digital en Facebook cambiaron notablemente durante la pandemia. Esto ha permitido responder de manera efectiva a los nuevos comportamientos de los usuarios y mantener su relevancia en un mundo digital en constante evolución.

A continuación, se muestra el crecimiento en la evolución por cada año durante y post pandemia en las estrategias digitales de marketing en la plataforma Facebook.

Figura 1. Evolución de las estrategias de marketing digital en Facebook durante y post pandemia en Ecuador: periodo 2019-2023.



Fuente: elaboración propia

Nota. Los datos se recopilaron de la plataforma Facebook utilizando herramientas de recolección de métricas tales como. Google analytics, Facebook Insights. Answer the public.

La gráfica destaca claramente cómo, desde el inicio de la pandemia en 2019, las métricas de marketing digital en Facebook comenzaron a subir. Este aumento coincide con la implementación de nuevas estrategias adaptadas a un entorno cambiante, en el cual las empresas buscaron formas alternativas de conectar con su audiencia.

Discusión

Este estudio aporta una comprensión profunda sobre la evolución de las estrategias del marketing digital en Facebook en Ecuador durante y después de la pandemia, en el periodo 2019-2023. Los hallazgos indican un aumento considerable en el tráfico publicitario, especialmente en videos y publicaciones, debido a la adaptación de las empresas a un entorno donde las interacciones presenciales se vieron restringidas (García & Montoya, 2009). Esta situación obligó a empresas de todos los tamaños a innovar y aprovechar Facebook como un canal estratégico para conectar con su audiencia y atender sus necesidades en tiempo real (Román, 2022).

La capacidad de segmentar y personalizar contenido en Facebook permitió que los mejores fueran más efectivos y generaran relaciones cercanas entre marcas y consumidores, lo que ha sido clave para el crecimiento empresarial. Según Desai (2020), las crecientes funcionalidades de Facebook le han permitido competir no solo con redes sociales, sino también con grandes compañías tecnológicas, aumentando su relevancia estratégica. Esto demuestra que la plataforma, además de captar la atención del público con contenido dinámico, facilita un *engagement* más profundo y tasas de conversión más altas (Williams, 2020).

Desde una perspectiva teórica, la investigación subraya la importancia de la adaptabilidad en las estrategias de marketing digital. La teoría de McLuhan, expuesta por Ayala (2012), se ve reflejada en estos resultados, pues la evolución de las tecnologías de la información ha cambiado

la dinámica social y la interacción de las marcas con los consumidores. A nivel práctico, el estudio demuestra que una estrategia digital adaptable permite a las empresas responder rápidamente a cambios en las tendencias y preferencias del consumidor, utilizando herramientas de análisis en tiempo real que mejoran su impacto en el público objetivo.

Además, el estudio identificó que las empresas están adoptando enfoques más visuales y dinámicos en sus contenidos, maximizando el alcance y *engagement* en sus campañas publicitarias. Esta evolución permite a las empresas conectar de forma genuina con sus consumidores, fortaleciendo su relación y aumentando el valor de su marca.

La comparación con estudios previos (por ejemplo, Toledo & Armas, 2020), mostró que las estrategias digitales deben adaptarse con agilidad para ser efectivas, dado el cambio rápido de las tendencias en las redes sociales.

Este estudio también destaca limitaciones, como el alcance limitado de los resultados a ciertas audiencias y el impacto del momento de implementación de las estrategias. Estos factores sugieren que estudios futuros podrían ampliar la muestra o analizar el uso de IA en redes sociales para mejorar el tráfico de contenido. Además, explorar otras plataformas como Instagram o TikTok permitiría comprender la evolución de las estrategias de marketing digital en otros contextos.

De tal manera, este estudio no solo complementa la literatura existente sobre el marketing digital en Facebook, sino que también abre nuevas líneas de investigación sobre el impacto de la IA y la evolución del marketing digital en redes sociales en contextos cambiantes.

Conclusión

Entre las principales conclusiones del presente artículo se refuerza las investigaciones previas como la de McLuhan (citada por Ayala, 2012), y aportando nueva evidencia sobre la adaptabilidad y evolución en plataformas digitales, lo cual es una contribución valiosa al conocimiento actual.

Una de las principales aportaciones de este trabajo radica en el enfoque propuesto para situaciones de crisis, demostrando que las estrategias de marketing implementadas en momentos críticos pueden potenciar el crecimiento en redes sociales, siempre que se basen en un plan de marketing digital bien estructurado. Esto implica que la efectividad de estas estrategias depende tanto de la claridad del mensaje como de la selección del canal adecuado para difusión, destacando la importancia de priorizar la plataforma que mejor alcance al público objetivo. De este modo, los hallazgos de este estudio ofrecen herramientas prácticas para optimizar la comunicación directa y efectiva con el usuario destinatario.

Asimismo, el análisis ha puesto de manifiesto la relevancia de la automatización en Facebook, lo que sugiere nuevas direcciones para explorar el papel de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital en distintas plataformas. Aunque se reconocen limitaciones en cuanto al alcance y la posibilidad de medir de manera exhaustiva la efectividad de cada estrategia, los resultados abren líneas de investigación futuras que podrían enfocarse en el uso de IA y la evolución de redes

sociales para un crecimiento sostenido y significativo. Este enfoque enriquecería el entendimiento del marketing digital. Ampliando su aplicabilidad en diferentes contextos de comunicación.

Finalmente, el estudio no solo valida aspectos teóricos fundamentales, sino que ofrece una perspectiva práctica sobre cómo las estrategias de marketing digital en Facebook, implementadas durante y después de la pandemia, generaron nuevos patrones de consumo a través de publicaciones con imágenes atractivas y videos cortos. Este fenómeno resalta la necesidad de mantener una presencia continua en redes sociales y de facilitar la adquisición de productos y servicios mediante estos medios. El impacto de estos resultados en la comunicación y el marketing digital enfatiza la importancia de seguir investigando en la evolución de las redes sociales y su adaptabilidad al marketing digital, lo cual aportará avances significativos tanto a nivel teórico como práctico.

Referencias

- Acosta, J., & García, P. (2020). *Evolución del marketing digital: Caso de la marca ecuatoriana Forestea*. *Revista de Estrategias Digitales*, 8(2), 1-15.
- Alzate Pérez, J., & Martínez, L. (2020). *El avance del cibermarketing y las tendencias digitales en una sociedad globalizada*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Anguera Argilaga, M. T. (2003). La observación. En C. Moreno Rosset, (ed.). *Ejercicios prácticos de evaluación psicológica: concepto, proceso y aplicación en las áreas del desarrollo y de la inteligencia* (pp. 31-35). Sanz y Torres.
- Ayala, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, (2).
- Bermejo, F., & Redondo, S. (2019). *La evolución de Facebook: De red social a ecosistema digital*. *Revista de Comunicación*, 18(2), 45-66.
- Bruns, A. (2022). Filtro burbuja. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital* (1). <https://doi.org/10.53857/ndhq9707>
- Castiblanco, Y. (2021). *Planeación de mercadeo estratégico: técnicas de mercadeo tradicional vs técnicas de mercadeo digital*. Universidad EAN.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chung, S., Animesh, A., Han, K., and Pinsonneault, A. (2020). Rendimiento financiero de las acciones de comunicación de las empresas en las redes sociales iniciadas por las empresas: Facebook Business Pages. *Information Systems Research*, 1-28.
- Delgado, P., & López, J. (2021). *El uso de redes sociales en estrategias de marketing digital en Ecuador*. *Revista de Estrategias Digitales*, 8(3), 42-57.
- Desai, B. C. (2020). *Pandemia y gran tecnología*. INPIN.
- Dokyun, L., Kartik, H., & Harikesh, S. N. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social. *Management Science*, 1-27.

- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores IEBS (2020). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. <https://lc.cx/EY0cnH>
- Espinoza, F., & Valverde, M. (2022). *Estrategias de marketing digital en Facebook en el sector retail ecuatoriano durante la pandemia*. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 16(1), 55-71.
- Famanía, L. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. *Revista Espacios*, 41(17), 1-10.
- Fernández, R. (2021). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2021, Statista. <https://lc.cx/-Sfn-C>
- García, J. L., & Montoya, A. (2009). *Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso*. Universidad EAFIT.
- García, M., & Villacís, R. (2023). *Evolución de las campañas publicitarias en Facebook durante el COVID-19 en Ecuador*. *Revista Ecuatoriana de Publicidad*, 6(2), 74-89.
- Granda, L., Romero, L. y Játiva, D. (2021). El docente y la alfabetización digital en la educación del siglo XXI. *Sociedad & Tecnología*, 4(2), 377-390.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández-Nieto, R. (2002). *Contributions to statistical analysis: The coefficients of proportional variance, content validity and kappa*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Herrera, C., & Díaz, E. (2022). *Adaptación de las estrategias de contenido en Facebook postpandemia en Ecuador*. *Revista de Comunicación Digital*, 10(1), 112-130.
- Jiménez, A., & Sánchez, L. (2022). *El marketing digital como apoyo estratégico en empresas post-COVID-19*. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 15(3), 78-93.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. SAGE Publications.
- Latorre, M. (2018). *Historia de las Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat.
- Meijomil, S. (2020). *Nuevo Estudio del Inbound Marketing: Edición 2020*. INB.
- Méndez, R., & Morales, K. (2023). *Análisis de la evolución de las campañas de marketing digital post-pandemia en Ecuador*. *Journal of Digital Marketing*, 11(4), 84-97.
- Meza Aguilar, K., & Rivera Peña, M. R. (2020). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las organizaciones innovadoras*. *Revisión sistemática de la literatura*. Universidad César Vallejo.
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Hardy, J. (2022). Branded Content, nuevas formas de comunicación de marca. *Revista mediterránea de comunicación*, 13(1), 125-126.
- Ortega, M., & Carrillo, F. (2023). *Estrategias de marketing digital en Facebook en tiempos de pandemia*. *Revista de Marketing Internacional*, 14(2), 56-70.
- Pérez, G., & Castro, D. (2021). *La adaptación de las empresas a la realidad COVID-19: Un análisis en Ecuador*. *Revista Andina de Negocios*, 12(2), 33-47.

- Rodríguez, A., & Vásquez, F. (2020). *Adaptación de las estrategias de marketing digital de pymes ecuatorianas en tiempos de crisis*. *Journal of Social Media Studies*, 8(4), 27-39.
- Román-Aguirre, Y., Tarambis-Morales, A., & Moscoso-Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157.
- Rosas Rodríguez, L. (2016). *Efectividad publicitaria en Instagram y Facebook*. Universidad de Chile.
- Rueda-Vega, A., Benítez-Montañez, A., & Alonso-González, C. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-20.
- Rueda-Vega, E., Botero-Medina, M., & Alonso-González, P. (2018). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Perspectivas*, 10(3), 42-55.
- Ruiz Maricahua, C., & Lozano Rojas, M. E. (2020). *Evolución del marketing digital empresarial en el COVID-19: Un estado de arte*. Universidad Peruana Unión.
- Ruiz, M., & Torres, C. (2021). *La tecnología en la evolución del marketing digital en Ecuador*. *Revista Iberoamericana de Negocios*, 9(1), 45-61.
- Sánchez, J., & Muñoz, A. (2019). Las segundas partes sí pueden ser mejores: algunas reflexiones sobre el uso de datos secundarios en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación en Comunicación*, 10(2), 23-34. Recuperado de
- Sandoval, C., & Aguado, J. (2021). *Estrategias de contenido en redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Striedinger, M. P. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia*. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Suárez, C., & Vargas, L. (2023). *Impacto del COVID-19 en el marketing digital de PYMES ecuatorianas*. *de Economía*, 9(1), 101-118.
- Toledo, A., y Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. *CienciaAmérica*, 9, 99.
- Valdez, S., & López, M. (2022). *Transformación de las estrategias de marketing digital en Ecuador post-COVID-19*. *Journal of Business and Digital Marketing*, 17(2), 123-139.
- Valles, M. S. (2007). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.
- Vázquez, J., & Ramírez, A. (2020). *El impacto del marketing digital en redes sociales en Ecuador durante la pandemia*. *Revista de Innovación y Desarrollo Empresarial*, 7(3), 89-105.
- Vega, J., & Ruiz, C. (2023). *El impacto de Facebook en las estrategias de marketing digital en Ecuador*. *Revista de Innovación Empresarial*, 6(2), 95-109.
- Williams, K. (2020). *Top Fintech Apps Worldwide for January 2020 by Downloads*. Sensor Tower. <https://sensortower.com/blog/top-fintech-apps-worldwide-january-2020>

Autores

Gabriel Alexander Silva Beltrán. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Community Manager y creador de contenido audiovisual.

Sandra Elizabeth Mena Clerque. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.