

Tipo de artículo: artículo de investigación

<https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.856>

Ecosistema de medios digitales: un análisis dimensional según el criterio de especialistas

Juan Gabriel Saltos Cruz*
<https://orcid.org/0000-0002-4398-2564>
jg.saltos@uta.edu.ec
DIDE-Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador

William Franklin Ortiz Paredes
<https://orcid.org/0000-0002-3058-1112>
william.ortiz9749@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga, Ecuador

Sandra Paulina Tejada Moyano
<https://orcid.org/0000-0001-9643-7837>
sp.tejada@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador

Shirley Estefanía Cordero Armendáriz
<https://orcid.org/0000-0001-9583-1189>
shirestefy15@gmail.com
Universidad Técnica de Ambato
Ambato, Ecuador

*Autor de correspondencia: jg.saltos@uta.edu.ec

Recibido (22/08/2023), Aceptado (27/09/2024)

Resumen: El marketing digital desempeña un papel importante para la consecución de las estrategias de las organizaciones. Este artículo tiene como finalidad identificar los elementos y recursos capaces de configurar un sistema de medios digitales que incrementen la efectividad de las estrategias comerciales. El presente estudio fue de tipo no experimental de corte transversal. El método empírico utilizado fue de recolección de información con un instrumento estructurado por escalas de Likert de 5 opciones. La encuesta se aplicó a 273 especialistas. El procedimiento estadístico empleado en la medición de la calidad del modelo fue análisis de fiabilidad y análisis factorial. Se definieron los elementos más recomendados por los expertos en cada canal digital. Se concluye que un ecosistema de medios digitales está constituido por: redes sociales, publicidad pagada, marketing mobile, posicionamiento orgánico, social media, email marketing y sitios web.

Palabras clave: marketing digital, medios digitales, sistemas digitales.

Digital media ecosystem: a dimensional analysis according to the criteria of specialists

Abstract.- Digital marketing plays an important role in achieving organizations' strategies. This article aims to identify the elements and resources capable of configuring a digital media system that increases the effectiveness of commercial strategies. The present study was a non-experimental cross-sectional study. The empirical method used was data collection with an instrument structured by 5-option Likert scales. The survey was applied to 273 specialists. The statistical procedure used to measure the quality of the model was reliability analysis and factor analysis. The elements most recommended by experts in each digital channel were defined. It is concluded that a digital media ecosystem is formed by social networks, paid advertising, mobile marketing, organic positioning, social media, email marketing, and websites.

Keywords: digital marketing, digital media, digital systems.



I. INTRODUCCIÓN

El COVID-19 marcó el inicio de múltiples situaciones que pusieron en riesgo la estabilidad de las empresas y de la población mundial. Los esfuerzos implementados para disminuir los impactos negativos en la economía y salud mundial no han sido de gran relevancia. Por otra parte, los aportes generados por los investigadores y académicos especialistas en la situación se han visto limitados. Sin embargo, entre los factores capaces de aportar en esta situación, se encuentran las herramientas digitales [1].

La tecnología digital dispuesta por las organizaciones disminuye el contacto físico entre los colaboradores para así evitar cualquier tipo de contagio. A su vez, estos medios permiten que las organizaciones lleguen a tener un incremento en las actividades desarrolladas durante el tiempo de pandemia. Entre las consecuencias generadas por la pandemia se encuentran crisis en cadenas de abastecimiento, mercados de capitalización, bloqueo en los canales de distribución, entre otros de interés mundial [2].

En la actualidad, entre los beneficios presentes tras el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación se encuentra la posibilidad de encontrar temáticas como el desarrollo social de políticas para el decremento del nivel de pobreza y el incremento de la producción sostenible. Esta información les permite a las organizaciones desarrollarse de mejor manera y constituir un motor para la economía latinoamericana. En este sentido, el manejo de sistemas digitales de comercialización contribuye con el aumento del PIB en el sector manufacturero de la región [1].

Entre las características más relevantes que tienen las instituciones de educación, se encuentra la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Las organizaciones tienen mayor facilidad de crecer y contraerse según el comportamiento del mercado y los cambios tecnológicos que se vayan implantando. Además, estas instituciones constituyen una fuente rica de empleo, debido a los niveles de industrialización y automatización que maneja el sector en estudio [2].

En el Ecuador, las instituciones de educación han llegado a considerarse como una de las fuentes de generación de sostenibilidad en la economía y un crecimiento inclusivo del consumo del mercado. Esta postura se mantuvo tras la crisis económica que se presentó en el año 2008 y 2009. Durante este período, la academia demostró un alto nivel de inyección de innovación digital que les permitió crecer económicamente al sector empresarial. De esta manera, la transferencia tecnológica mantenida desde la academia hacia las empresas se ha convertido en un factor decisivo que ha potenciado la competitividad en el sector [1].

El marketing digital en el Ecuador se gestiona de manera proporcional a la necesidad de comunicación e información que requieren los mercados. Por lo tanto, Las empresas ecuatorianas manejan una inversión del 66,7% en herramientas digitales y TICS. La distribución de esta inversión tecnológica se distribuye en la adquisición de teléfonos de última generación y equipos computarizadas con un 24% y 98% respectivamente. Se puede afirmar que el sector empresarial carece de tecnología apropiada para el desarrollo industrial [1].

La adquisición de herramientas tecnológicas tiene un incremento de demanda debido a la accesibilidad que presenta el internet y la rápida funcionalidad los dispositivos móviles. De igual manera, la relación comercial que se tiene desde un punto de vista digital brinda la disponibilidad de transferencias interbancarias, comunicación digital y mecanismos de envío seguro. Ante esto, es relevante que las empresas ecuatorianas cuenten con herramientas digitales que contribuyan en el desarrollo de un buen sistema digital que va más allá de la adquisición de computadoras y teléfonos inteligentes. [3].

Con base en lo expuesto, la inexistencia de un ecosistema de medios digitales imposibilita la gestión efectiva del marketing digital en las empresas manufactureras del Ecuador. En efecto, la comunicación digital no solo debe ser abordada por redes sociales. Por el contrario, existen más medios digitales interconectados que contribuyen al desarrollo de una estrategia efectiva en el ámbito empresarial [4].

Este artículo propone un ecosistema de medios digitales estudiado desde la fundamentación teórica y corroborado en las experiencias de especialistas que han participado en la transmisión digital de empresas a través de la academia. Este documento comprende la siguiente estructura: El primer apartado aborda una breve descripción del problema que motiva esta investigación orientada con el objeto de estudio. En el segundo apartado se exponen los principales referentes teóricos del marketing digital orientados a la estructura de un compendio de herramientas, instrumentos y métodos para su gestión. El tercer apartado contiene el procedimiento metodológico para la extracción y análisis de datos empíricos sobre el uso de elementos. El cuarto apartado expone los principales resultados de la investigación que se son producto del análisis estadístico. Las conclusiones exponen las deducciones resultantes del estudio y revelan los medios más utilizados por especialistas en marketing y comunicación digital.

II. DESARROLLO

La evolución del marketing digital ha permitido mejorar los términos de fidelización con los clientes. La primera etapa se caracteriza por el uso de una web unidimensional. En este momento histórico, los usuarios miran propuestas comerciales sin acceso a más información que la proporcionada en la página web de las organizaciones. La segunda etapa inicia con el desarrollo de la web 2.0 que está determinada por la apertura a recursos multimedia y comunicación bidireccional. La tercera etapa aproxima a las organizaciones al desarrollo de la perfilación del consumidor gracias al denominado algoritmo que fue desarrollado por primera vez en el buscador Google. La cuarta etapa da inicio al uso intensivo de datos de usuario (data points) que sirven para determinar patrones de comportamiento y desarrollar estrategias de persuasión que se aplican según la perfilación del usuario [5].

Un ecosistema de medios digitales es una red estratégica que se construye en el sector de medios de comunicación (convencionales y no convencionales). Este ecosistema ofrece acceso a diferentes medios, recursos y categorías tecnológicas fundamentales, entre ellos: website, social, paid search advertising, mobile, adaptive seo, inbound marketing, social media, email / CRM, y otros. Los sitios web como medio digital

El término website no puede contextualizarse como un factor de audiencia intensiva. En este sentido, la audiencia está relacionada con la frecuencia de ingreso y las interacciones en este medio digital. Desde un punto de vista comercial, su principal objetivo es generar interacción con el buyer persona. Esta sinergia generada entre la organización y el internauta se genera a través de accesibilidad, seguridad de la información y calidad del contenido [6].

Las plataformas digitales se han constituido en un medio de comunicación de fácil acceso. La versatilidad y accesibilidad de estas y su acceso a grandes audiencias las han convertido en una propuesta estratégica para las organizaciones. El internet cuenta con una gran variedad de medios digitales que permiten tener comunicación inmediata entre las organizaciones y la audiencia. Estas herramientas incrementan en los usuarios la confianza al tomar decisiones comerciales. Un oferente que no logre adaptarse a la transformación digital sufre una pérdida progresiva de clientes [6].

Los mecanismos de búsqueda pagada, paid search advertising, son una forma de interacción contextual entre el gestor de contenido comercial y la audiencia. Este recurso ha ganado importancia para las empresas que se enfrentan a las nuevas generaciones de clientes. Dentro del proceso de compra el 70% de consumidores usan buscadores para fortalecer la adquisición de bienes y servicios. Este proceso expone a los usuarios de motores de búsqueda a anuncios publicitarios sobre sus intereses y tendencias de consulta. A través de las consultas patrocinada el proveedor de contenido paga a estas plataformas para la visualización de temáticas patrocinadas y enlaces de interés comercial [7].

El proceso de contratación del paid search advertising consiste en una subasta de palabras claves que es adjudicada al mejor postor comercial. Cuando el usuario realiza la consulta, la búsqueda presenta a la empresa patrocinadora generando un posicionamiento no orgánico que impulsa las ventas sin esfuerzo estratégico publicitario. La temporalidad de la posesión de las palabras claves depende del contrato o pauta que es convenida entre los representantes de la plataforma y la empresa oferente de productos y servicios [7].

El poder de convocatoria que tienen las redes sociales ha despertado el interés de las grandes corporaciones de publicidad e informática. En consecuencia, la explotación de este medio digital ha tenido un incremento representativo en los últimos 5 años. En este sentido, los canales de este medio digital más importantes son TikTok, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. La importancia de las redes sociales radica en que estas actúan como inductores de audiencia para los demás medios digitales. Además, el contenido de este medio digital es usado como elemento de estudio para los algoritmos de perfilación que generan futuras ventas potenciales. Tomando como referencia la red social Facebook, se debe considerar que la misma es un caso de sinergia interplataforma ya que esta intercambia información con buscadores y otras redes sociales [8].

Facebook se creó como un proyecto comunicativo de un grupo de estudiantes en el año 2004 y hasta la actualidad mantiene una gran demanda e interacción mundial. Sin embargo, la integración con otros canales ha sido un elemento de valoración negativa. Visto que un limitado número de usuarios se declaran inconformes por la transgresión a su intimidad. En consecuencia, Facebook en el año 2018 perdió una gran cantidad de usuarios (por controversias de propiedad intelectual y violación de confidencialidad de datos). Sin embargo, constituye la red con mayor posicionamiento de la red mundial (con 2.200 millones de usuarios activos mensuales) [9].

TikTok (también conocida como Douyin en China) aparece a finales del año 2016 como una red social para millennials y centennials. La configuración de esta aplicación se asemeja a un híbrido de las funcionalidades de las aplicaciones Vine y Snapchat. A través de este recurso, se puede crear y compartir recursos visuales de corta duración que oscilan entre 15 y 60 segundos. Una de las ventajas competitivas que han ganado poder entre la audiencia es la capacidad de edición de videos [8].

Actualmente, las aplicaciones de mensajería WhatsApp o Line forman parte del Social Network, territorio que ha sido ampliamente ocupado por la aplicación Telegram (ante la amenaza de dar acceso a datos confidenciales de los usuarios de WhatsApp). Cada vez más usuarios se suman a este medio digital que es soportado por la plataforma social media. La principal motivación de adherencia su sistema relacional es la facilidad de compartir contenido de texto, vídeo, audio e imagen, además de interactuar de forma social [9].

Dentro del contexto multimedia las aplicaciones YouTube e Instagram son las redes sociales más utilizadas por millennials y centennials. De igual manera, se encuentra Snapchat, esta plataforma fue la primera dentro del internet que usó recursos de inteligencia artificial en sus superposiciones de realidad aumentada. Esta aplicación ha superado a Instagram durante varios años hasta finales del año 2018 que se consideró como un recurso discontinuado. A finales del año 2020 presentó una estadística con 180 millones de usuarios activos. El comportamiento del social network en estas plataformas está caracterizado por el uso de vídeos demostrativos y vivenciales [8].

Los avances tecnológicos proporcionan interfaces con mejores herramientas digitales y una conectividad más eficiente entre las empresas y los usuarios. La conectividad como una estrategia del marketing digital permite potencializar la utilización de aparatos tecnológicos como las computadoras y los celulares móviles. Por lo cual, contar con medios digitales entrelazados con una tecnología de séptima generación permite mejorar las interfaces. Estos elementos son operados por los internautas y se constituyen en un medio de atracción para la transmisión de información comercial [10].

Entre los años 2011 a 2012 surgió la segunda gran burbuja tecnológica. Este fenómeno obedece a un incremento en el uso de dispositivos móviles. La propagación del uso de teléfonos inteligentes permite a las empresas mantener una comunicación continua e intensiva con la audiencia permitiendo su transformación en clientes potenciales. La accesibilidad a herramientas de programación de aplicaciones móviles permitió una interacción publicitaria con resultados favorables. Sin embargo, a partir del año 2020 los criterios de disponibilidad para todos los sistemas operativos han generado que el diseño de nuevas aplicaciones móviles decremente [8].

Las aplicaciones móviles disponibles en las tiendas virtuales permiten que las empresas gestionen sus compras de manera efectiva. En este sentido, el marketing móvil representa una excelente plataforma de interacción comercial como un medio digital. El proceso de atracción de clientes obliga a las organizaciones a gestionar inductores de audiencia. Este proceso facilita la captación de audiencia interesada que debe educarse a través de una estrategia de conversión. La fidelización depende del grado de acceso, seguridad y maniobrabilidad de dicho medio digital [10].

Una de las estrategias más utilizadas para la obtención de posicionamiento orgánico es el de optimización de buscadores. Este proceso se ejecuta a través de estrategias de uso de palabras clave, metatags (meta etiquetas incrustadas en la programación de la web) y recursos de contenido. Este medio digital permite que las empresas generen mayor cobertura con los usuarios mediante estrategias de contenido. Además, se debe tomar en cuenta la calidad de contenidos desde el momento de la creación hasta la presentación del recurso web. La calidad del contenido digital permite a las empresas contar con resultados atractivos para una venta efectiva de bienes y servicios a través de este medio digital [11].

Actualmente, Google se ha enfocado en brindar reconocimientos a los redactores y empresas con un alto nivel de cumplimiento en el contenido propuesto en la web. Entre las herramientas digitales implementadas por Google para el mejoramiento de los resultados de búsqueda está la plataforma de autoría de Google que posteriormente se incluyó a Google+. El mecanismo de autoría permite que la información dispuesta en la web se encuentre vinculada directamente al gestor de este recurso [12].

Para manejar correctamente el adaptive SEO como herramienta digital se debe tener en cuenta las diferencias y beneficios que estos medios mantienen. El algoritmo que manejan los motores de búsqueda permite la optimización de búsquedas relevantes en la web. En este sentido, este proceso contribuye a que los usuarios ahorren tiempo en la navegación y se encuentren con información pertinente. Sin embargo, no toda la información brindada por los motores de búsqueda es la adecuada. Por lo cual, es recomendable tomar en cuenta la utilización de content syndication para gestionar la distribución del contenido presente en la red [12].

Una gran diferencia entre el marketing tradicional y el digital es que el primero se basa en información tangible como las ventas, la cobertura y la cuota de mercado. En contraste con este criterio, el marketing digital está basado en medidas de interacción de audiencia. Por tal motivo, contar con un sistema de monitoreo de estos datos relevantes en internet es de gran importancia. En consecuencia, una de las herramientas más usadas en la gestión de medios digitales es analytic marketing. Esta herramienta está estructurada a partir de un conjunto de mecanismos que miden el engagement (interacción de la audiencia). Su ventaja radica en la medida del enfoque sobre el comportamiento de las audiencias en una plataforma digital [4].

La analítica web permite la optimización de los cálculos sobre los datos que una plataforma digital proporciona. En la actualidad estos datos no solo están orientados a medir los rendimientos de las empresas, además, mide la interacción entre usuarios y marcas. El analytics marketing puede lograr un mayor rendimiento comercial y una mayor visibilidad a través de una menor inversión [13].

El marketing digital comparte objetivos con el tradicional, pero cambia métodos, estrategias y especialmente los procedimientos para la recopilación de datos. Esta función es muy útil para las empresas y marcas que buscan nuevas formas de conectarse con los consumidores. El uso de métricas garantiza una mayor tasa de retorno en las inversiones publicitarias. Para ello, la analítica web se basa en múltiples plataformas, como Google Analytics que brinda información general sobre el sitio web, Google Attribution centrado en la atribución de conversiones, YouTube Analytics, Facebook Insights, que contiene métricas de leads y engagement [4].

De igual manera, existen soluciones de pago diseñados para integrar información de diferentes plataformas. Este diseño proporciona una visión completa del recorrido del cliente, independientemente de la plataforma que se elija. Existen dos tipos de análisis dentro de este diseño. En primer lugar, está el análisis descriptivo, que se enfoca en brindar una descripción de la interacción en un momento específico. En segundo lugar, el análisis predictivo y prescriptivo que usa patrones de comportamiento estudiados en los datos de interacción para proyectar acciones de la audiencia [13].

III. METODOLOGÍA

La investigación estuvo estructurada en un enfoque cuantitativo, dirigido al análisis de evidencia empírica para concluir con hallazgos generales de uso de medios digitales. Es no experimental de corte transversal, se recopiló datos a partir de una encuesta para medir el estado actual de las variables sin procedimientos de manipulación. Además, la investigación es de tipo descriptiva, se aplicó un análisis de componentes principales a una muestra de ítems posiblemente relacionados para llegar a un grupo reducido de elementos llamados factores.

El estudio estuvo compuesto por una muestra de 236 especialistas que han estado inmersos en procesos de transformación digital empresarial. La selección de la muestra fue aleatoria de la plataforma de LinkedIn de algunas universidades. El instrumento estuvo estructurado por ocho dimensiones de la variable ecosistema de medios digitales: email marketing (EM), publicidad de búsqueda pagada (PP), posicionamiento orgánico (PO), website (WS), social (SO), social media (SM), inbound marketing (IM), analítica digital (AD) [2]. El instrumento está dispuesto por 40 ítems (cinco por cada dimensión) con escalas de cinco anclajes balanceados. El cuestionario mide el nivel de importancia intra dimensional que el especialista asigna a cada herramienta (ítem). El análisis de fiabilidad del instrumento muestra un indicador Alfa de Cronbach de 0,928. La técnica de recopilación de información utilizada es la encuesta. Los datos recopilados se sometieron a un análisis de componentes principales en el programa estadístico IBM SPSS 25. Para determinar que el tamaño de la muestra era el adecuado se usó la prueba Kaiser-Meyer-Olkin. Para evaluar la Incorrección de los ítems se operó la prueba de esfericidad de Bartlett. Para la visualización de la matriz de factores se efectuó la rotación ortogonal por el método Varimax.

El análisis residió en el estudio de las cargas factoriales y la distribución de ítems por factores (estructuras convergentes y discriminantes). De este modo se realizará una comparación entre la estructura planteada a partir de los presupuestos teóricos y la evidencia empírica del uso de las herramientas del ecosistema de medios digitales.

IV. RESULTADOS

Dentro del cálculo de adecuación de muestreo se presenta un indicador Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,869. La prueba de incorrelación de esfericidad de Bartlett presenta un Ji cuadrado de 11860, 53 con 780 grados de libertad y un nivel de significancia estadística de 0,001. La varianza total presenta 8 componentes con una explicación del 83,97% de la estructura factorial.

La Tabla 1 presenta los resultados de la rotación ortogonal proporcionado por el método Varimax operado en los datos resultantes. Las cargas factoriales de los ítems estudiados superan el mínimo requerido (60%). El componente más importante del ecosistema de medios digitales según su aporte es la publicidad de búsqueda pagada. En tanto que, el componente que menos aporta al ecosistema es el medio digital, email marketing.

Tabla 1. Matriz de componente rotado.

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
EM1 (List building)								0,785
EM2 (Lead nurturing)								0,765
EM3 (emails)								0,866
EM4 (Lead scoring)								0,842
EM5 (Campaign tracking)								0,800
PP1 (Campaign management)	0,920							
PP2 (Geofencing)	0,852							
PP3 (Remarketing)	0,932							
PP4 (Call Tracking)	0,920							
PP5 (Pay-Per-Click)	0,924							
PO1 (Content Syndication)					0,803			
PO2 (Forums)					0,916			
PO3 (Citations)					0,908			
PO4 (Industry Directories)					0,840			
PO5 (Motores de búsqueda)					0,810			
WS1 (Landing Page)			0,779					
WS2 (Lead conversión)			0,864					
WS3 (Responsive Design)			0,899					
WS4 (Retinal Display)			0,861					
WS5 (Google Analytics)			0,915					
SO1 (LinkedIn)						0,892		
SO2 (Youtube)						0,812		
SO3 (Facebook)						0,968		
SO4 (Tik Tok)						0,913		
SO5 (Twitter)						0,888		
SM1 (# Hashtag registration)							0,849	
SM2 (Social bookmarketing)							0,860	
SM3 (Social Selling)							0,939	
SM4 (KPI)							0,872	
SM5 (Networking)							0,818	
IM1 (Buyer persona)				0,804				
IM2 (Segmentación)				0,863				
IM3 (Marketing de contenido)				0,863				
IM4 (Automatización)				0,926				
IM5 (Analítica)				0,865				
AD1 (Paint points)		0,892						
AD2 (Data points)		0,817						
AD3 (Engagement)		0,812						
AD4 (Embudo de conversión)		0,850						
AD5 (Métricas de ecosistema)		0,853						

Una vez confirmado la existencia de correspondencia entre los 8 componentes propuestos en el apartado teórico y la evidencia empírica se analiza los componentes de segundo orden. El componente email marketing está constituido por elementos con cargas que van desde 0,765 (EM2) hasta 0,866 (EM3). En cuanto a publicidad pagada de búsqueda pagada, la menor carga factorial es 0,852 (PP2) y la mayor carga de influencia es 0,932 (PP3). Para el posicionamiento orgánico en buscadores las cargas fluctúan desde 0,803 (PO1) hasta 0,916 (PO2). El medio digital website presenta elementos con cargas que van desde 0,779 (WS1) hasta 0,915 (WS5). El medio social está estructurado por cargas factoriales que fluctúan entre 0,812 (SO2) y 0,968 (SO3). social media presenta elementos con cargas mayores a 0,818 (SM5) y menores a 0,939 (SM3). El medio estratégico inbound marketing posee cargas factoriales que parten de 0,804 (IM1) hasta 0,926 (IM4). Finalmente, el componente denominado, analítica digital describe cargas factoriales que parten de 0,812 (AD3) hasta 0,892 (AD1).

CONCLUSIONES

Existe un alto grado de coincidencia entre los presupuestos teóricos estudiados y las prácticas de especialistas que han usado las herramientas, instrumentos y estrategias del ecosistema de medios digitales presentado. La evidencia empírica recopilada en el criterio de especialistas en marketing digital y TICS del Ecuador presenta un comportamiento métrico aceptable en cuanto a criterios de validez de constructo y consistencia interna.

El email marketing está constituido por correos electrónicos que, a criterio de los especialistas participantes en esta investigación se deben configurar según la evolución del lead. La evaluación del suscriptor de correo (lead scoring) se lo ejecuta con un enfoque de cercanía al perfil del cliente ideal. Además, se suma la interacción con los recursos propuestos. Este proceso es íntimamente relacionado al monitor de campañas (campaign tracking). Por su parte, el progreso de la relación audiencia – recurso es ejecutada con herramientas de nutrición de interacciones (lead nurturing).

La publicidad pagada en buscadores obedece a un nivel de gerencia publicitaria (campaign management) mediante la compra de palabras claves que son subastadas en buscadores. Además, es interconectada a gestores de localización (geofencing) que envían datos a través de búsquedas geográficas para campañas telefónicas (call Tracking), de sms y mensajes en otros canales digitales. La evaluación de efectividad de dichas campañas es calculada por click en los resultados de búsqueda (pay-per-click).

El posicionamiento orgánico constituye el lugar que un recurso alcanza en la lista de recuperación de un motor de búsqueda. Esta calificación observa diferentes estrategias de programación adjunta. En primer lugar, están las palabras claves e identificadores que son incrustados en el flujo de comandos de HTML (para el caso de páginas web). En segundo lugar, está la sindicación de contenido (content syndication) que permite la organización estratégica de la información para su uso. En tercer lugar, están las referencias directas o contextuales que se realizan en las citas (citations) de otros recursos, en los directorios del sector industrial y foros especializados (forums).

Un sitio web como medio digital es considerado como el más importante dentro del ecosistema de medios digitales. Esta valoración obedece a su característica de propiedad. En este sentido, un recurso web puede ser un activo intangible. Su dominio en la red le proporciona la capacidad de gozar y disponer sin que haya otro actor que pueda demandar este derecho subjetivo de propiedad. En un contexto de mapeo de recorrido de la audiencia (buyer journey) constituye el objetivo final de la estrategia de marketing digital.

Los medios social y social media son integrados para construir las redes sociales. Estos elementos son mutuamente incluyentes debido a su relación humano plataforma. Esta interacción convierte a la audiencia en grupos de trabajo que interactúan con recursos digitales. Desde un punto de vista de ecosistema, la sinergia de estos medios convierte a las redes sociales en el principal inductor de audiencia para una estrategia de marketing digital. En términos de estrategia de atracción (inbound marketing) es el inicio del proceso de conversión de usuarios en leads.

REFERENCIAS

- [1] T. Papadopoulos, K. Baltas y M. Balta, «The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice,» *International Journal of Information Management*, vol. 55, nº 1, pp. 1-4, 2020.
- [2] G. Saltos, S. Peñaherrera, J. Herrera, F. Naranjo y W. Araque, «Digital Media Ecosystem: A Core Component Analysis According to Expert Judgment,» *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 407, nº 1, pp. 1-13, 2022.
- [3] S. Qalati, W. Li, N. Ahme, M. Mirani y A. Khan, «Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption,» *Sustainability*, vol. 13, nº 1, pp. 1-24, 2021.
- [4] H. Chan, «Intelligent value-based customer segmentation method for campaign management: A case study of automobile retailer,» *Expert Systems with Applications*, p. 2754-2762. Doi:10.1016/j.eswa.2007.05.043, 2008.
- [5] C. Colapinto, «Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem: The Case of Mediaset Group,» *The International Journal on Media Management*, vol. 12, nº 1, pp. 59 - 75, 2010.
- [6] G.-Q. Zhang, G.-Q. Zhang, Q.-F. Yang, S.-Q. Cheng y T. Zhou, «Evolution of the Internet and its cores,» *New Journal of Physics*, vol. 10, nº 1, pp. 1-12, 2008.
- [7] G. Kumar y A. Kumar, «A work on digital marketing processes at digitally inspired India,» *International Journal of Recent Technology and Engineering*, vol. 8, nº 2, pp. 212 - 214, 2019.
- [8] A. Capatina, A. Micu, A. Micu, R. Bouzaabia y O. Bouzaabia, «Country-based comparison of accommodation brands in social media: An fsQCA approach,» *Journal of Business Research*, vol. 89, nº 1, pp. 253-242, 2018.
- [9] M. Vidal, M. Vialart y L. Hernández, «Redes sociales,» *Educación Médica Superior*, pp. 1-15. ISSN 0864-2141, 2013.
- [10] R. Dutt y E. Ferrara, «“Senator, We Sell Ads”: Analysis of the 2016 Russian Facebook Ads Campaign,» de *International Conference on Intelligent Information Technologies*, Singapore, 2018.
- [11] M. Isoraite, «Remarketing Features,» *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, vol. 3, nº 6, p. 6, 2019.
- [12] J. Nagy, J. Oláh, E. Erdei, D. Máté y J. Popp, «The Role and Impact of Industry 4.0 and the Internet of Things on the Business Strategy of the Value Chain—The Case of Hungary,» *Sustainability*, vol. 10, nº 10, pp. 1-25, 2018.
- [13] R. Dutt y E. Ferrara, «“Senator, We Sell Ads”: Analysis of the 2016 Russian Facebook Ads Campaign,» de *International Conference on Intelligent Information Technologies*, Singapore, 2018.
- [14] J. Lévy y Varela, J., *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*, Barcelona: Gesbiblo, 2006.
- [15] B. Byrne, *Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*, New York: Routledge/Taylor and Francis, 2009.

LOS AUTORES



Juan Gabriel Saltos Cruz es Ingeniero de Empresas, Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, Máster en Marketing y Doctor (PhD) en Ciencias Económicas. Cuenta con una certificación internacional como Auditor Líder de Calidad según la norma ISO 9001, otorgada por IRCA Bureau Veritas. Actualmente es docente titular en la Universidad Técnica de Ambato.



William Franklin Ortiz Paredes es Ingeniero de Sistemas y Computación, y Magíster en Marketing. Actualmente se desempeña como docente investigador en la Universidad Técnica de Cotopaxi y como docente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Sandra Paulina Tejada Moyano es Ingeniera en Organización de Empresas, Magíster en Administración de Empresas, y Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Además, cuenta con un diplomado en Talento Humano por el TEC de Monterrey. Actualmente es docente en la Universidad Técnica de Ambato.



Shirley Estefanía Cordero Armendáriz es Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, y estudiante investigadora en la Universidad Técnica de Ambato. Actualmente, se desempeña como Jefa Comercial de la Distribuidora Santa Elena.