

## LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

### Hugo Santiago Trujillo Chávez

✉ htrujillo@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

### Hernán Patricio Moyano Vallejo

✉ pmoyano@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

### RESUMEN

La publicidad es una estrategia comunicacional comercial que incentiva en las personas el consumo de un producto o un servicio, convirtiéndose en una forma de comunicación del establecimiento con sus clientes; un complemento importante es la promoción en los establecimientos que permitirá el aumento de una percepción positiva hacia un determinado producto y por ende hacia la marca. El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de incidencia de la publicidad y promoción en la reactivación económica de los mercados de la ciudad de Riobamba, para lo cual, la muestra considerada para el estudio fueron 417 establecimientos. Los resultados muestran que los locales comerciales de los mercados consideran a la publicidad y promoción como muy importante para su reactivación económica y aplican estrategias comunicacionales como la promoción y servicio al cliente, realizando una difusión de sus negocios en el propio local como en redes sociales y consideran como limitantes para la aplicación de las estrategias son el presupuesto, el desconocimiento y la falta de apoyo por parte de las autoridades.

**Palabras clave:** Marketing, estrategias comunicacionales, reactivación económica, consumidores

### ABSTRACT

Advertising is a commercial communication strategy that encourages people to consume a product or service, becoming a form of communication between the establishment and its customers; An important complement is a promotion in the establishments that will allow the increase of a positive perception towards a certain product and therefore towards the brand. The objective of the research was to determine the level of incidence of advertising and promotion in the economic reactivation of the markets of the city of Riobamba, for which the sample considered for the study was 417 establishments. The results show that the commercial premises of the markets consider advertising and promotion as very important for their economic reactivation and apply communication strategies such as promotion and customer service, publicizing their businesses on their own premises as well as on social networks and considered as limitations for the application of the strategies are the budget, ignorance, and lack of support from the authorities.

**Keywords:** Marketing, communication strategies, economic reactivation, consumers

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, uno de los principales ejes de un buen desarrollo económico es la implementación de la publicidad y promoción, como herramientas de marketing, es así como la globalización ha marcado tendencias alrededor de los negocios al evolucionar estrategias de comunicación que permiten el desarrollo no solo profesional, sino también el personal, promoviendo y fortaleciendo las acciones para alcanzar las metas establecidas previamente, en este contexto la comunicación ha evolucionado paralelamente a esos desafíos a tal punto de emplear medios digitales que a través del internet facilitan la difusión de contenido e información, ocasionando con ello una revolución en la manera en que las personas consumen, producen e interactúan con las unidades productivas, empresas o negocios.

Implementar estrategias de publicidad y promoción es asumir una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. Una estrategia de comunicación, fomenta cuantitativa como cualitativamente, intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno, pero también este proceso debe servir para estimular una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la organización, para determinar qué tan viable es que se promuevan modificaciones de los valores, las creencias, los ritos y los mitos, hacia los trabajadores dentro su

actividad laboral y sobre su pertenencia en donde laboran. .

Los mercados del país al igual que el comercio informal en general, deberían reconocer tanto a la publicidad como a la promoción como un proceso técnico el cual opera bajo una lógica de producción, circulación y consumo de información. Los referentes que selecciona el sistema son elegidos a partir de las necesidades comunicativas de la organización, sobre el tipo de representaciones sociales y universos simbólicos que desea establecer. La estrategia debe diseñar un procedimiento de retroalimentación, que ayude a facilitar, entender y operar, los cambios que va teniendo la organización, además, brindar de forma eficiente, la información operativa que necesita toda organización para realizar sus actividades básicas cotidianas.

La reactivación económica en los mercados de la ciudad de Riobamba particularmente se encuentra vinculada a la necesidad de buscar la forma de llegar a plantear que es lo que se está comercializando, razones por las que se debe tener en cuenta que la implementación adecuada de los medios tecnológicos como medida de marketing sirva como herramienta para generar mayores recursos y demanda en cuanto a los negocios locales.

De allí que comunicar signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos en común con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido. (Mignot, 2005) Un código es un conjunto de claves, imágenes, normas y lenguaje, etc. que sirve para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. El mensaje consta de una idea o información central, que se quiere

difundir; y de la redundancia que supone, contribuyendo a captar la atención y facilitar la comprensión. El código debe ser compartido por el emisor y el receptor para que ese “poner en común” sea posible. (Van-der Hofstadt Román, 2005, pág. 11).

La comunicación es una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, que surge con el fin de intercambiar información y relacionarse entre sí. Es así que la publicidad, desde el punto de vista técnico y comercial es considerada como el acto de transmitir un mensaje, como un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan a través de un intercambio de contenidos con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. (Román, 2005, pág. 9)

Desde el pensamiento de (Mignot, 2005) se puede deducir, además, que publicitar consiste, en transmitir informaciones de lo que se tiene en mente. Es necesario aclarar que el término tener en mente es vago, pues equivale a la totalidad de los fenómenos psicológicos, poco conocidos y peor clasificados, sobre los que el comunicador, aquel de quien parte la comunicación puede ser llamado emisor, informa a los demás: conocimientos, recuerdos, imágenes, juicios, deseos, sentimientos, etc. Es decir, a la variedad de lo que puede ser comunicado. Es por esto que por comunicación hay que entender la transmisión de una imagen que se efectúa esencialmente a través de los medios de comunicación. Naturalmente, es preciso que esta imagen, es decir, la representación hecha de la persona en cuestión, sea a la vez fuerte y favorable (lo cual no es la

misma cosa), pues si no, se dirá que el individuo no da la imagen o que comunica mal, y lo verdaderamente importante dentro de esto es que el mensaje llegue a donde se pretende llegar. (Romo, 2003)

La publicidad al igual que la promoción representan entonces un sistema complejo de significación, información y relación, que no solo busca emitir un mensaje sino la conjugación de estos elementos para generar un impacto que alcance los objetivos planteados tanto por la organización como por sus miembros, esto servirá como mecanismo social para fortalecer las relaciones internas y externas. (Ardura, 2011).

Tanto los consumidores como los usuarios de los diferentes mercados de la ciudad se pueden concebir como sistemas abiertos, esto les brinda la capacidad de desarrollo permanente y la relación entre ellos conlleva un lugar de significados comunes en los que se pueden apoyar para lograr un crecimiento mutuo. Las relaciones sociales se ven acentuadas con lo antes nombrado pues de la solidez, claridad y transparencia dependerán la productividad y fortalezas que colaboren al desarrollo de todos los individuos que pertenecen a este proceso de intercambio de bienes y servicios.

Adicionalmente, para entender el comportamiento al interior de los mercados resulta trascendental generar estudios organizacionales que contemplen a la comunicación como un factor de poder, ya que posibilita la identificación de los miembros y también ayuda a componer los elementos para el logro de expectativas y coordina las acciones necesarias para alcanzarlas. Se puede definir entonces a la comunicación como el intercambio de mensajes y la transmisión

de significados indispensables para generar la comprensión de las personas de una organización. Por lo mencionado anteriormente se puede considerar a la comunicación organizacional como uno de los ejes centrales de la organización. La comunicación organizacional permite una mejor relación comunicativa entre miembros internos y esto se refleja hacia los públicos externos dando como resultado la generación de una imagen e identidad propia. (Enrique, 2011).

Tanto la publicidad como la promoción representan una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo para cada mercado a nivel interno y externo asumiendo con ello un sello personal que se deberán atender en todos los procesos tanto comerciales como humanos. Berracoli (1998) señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Por lo mismo, se pone el interés en la selección de los discursos integradores y homogéneos, para que los trabajadores realicen sus actividades con la misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad.

Los discursos estratégicos, como principio de unidad y orden, los denomina discursos de decisión y de actuación, donde plantea las grandes directrices que se ponen en marcha para orientar la evolución de las unidades productivas a estadios culturales, más acorde con la lógica comercial del mercado laboral y de las necesidades sociales del personal. Razones por las que se entiende que “Los principios estratégicos

son las grandes directrices que orientan la evolución de la empresa de manera consistente con la visión propuesta por sus dirigentes. Pueden equipararse al trazo de un camino que llevará a la organización a su destino final” (Berrocali:2000:294)

Una estrategia de comunicación, fomenta cuantitativa como cualitativamente, intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno, pero también este proceso debe servir para estimular una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la organización, para determinar qué tan viable es que se promuevan modificaciones de los valores, las creencias, los ritos y los mitos, hacia los trabajadores dentro su actividad laboral y sobre su pertenencia a la organización.

La estrategia publicitaria o promocional por tanto se compone de un proceso técnico el cual opera bajo una lógica de producción, circulación y consumo de información. Los referentes que selecciona el sistema son elegidos a partir de las necesidades comunicativas de la organización, sobre el tipo de representaciones sociales y universos simbólicos que desea establecer. La estrategia debe diseñar un procedimiento de retroalimentación, que ayude a facilitar, entender y operar, los cambios que va teniendo la organización, además, brindar de forma eficiente, la información operativa que necesita toda organización para realizar sus actividades básicas cotidianas; también para generar interacciones que proyecte y provoque, relaciones reflexivas, que posibiliten a los trabajadores y a los directivos, construir una empresa sustentada en acciones exitosas.

El marketing juega un papel importante en la comercialización de los productos no solo en los días de ferias (en la ciudad de Riobamba los días sábados y domingos), sino también los feriados, periodos de vacaciones, etc., De Juan Vigaray & Atiénzar (2013) mencionan que el concepto del marketing está en constante evolución y que el objetivo de su uso debe estar centrado en producir lo que el mercado demanda, para satisfacer a los consumidores de forma más eficiente que la competencia. Asimismo, Rodríguez et al. (2020) indicaron que el marketing en la actualidad está definido como “una propuesta por la cual los clientes se deciden, respaldando a las redes y las comunidades, es así como el marketing que se adapta al entorno social y que ofrece servicios personalizados toma más y más relevancia”. (p. 308). La existencia de medios sociales para el relacionamiento y conocimiento del mundo, se hacen indispensables para que el hombre reconozca los lugares, personas y objetos que necesita para afrontar las realidades del común, adaptando conductas propias del ser a formas de comunicación necesarias para entender el rededor.

El desarrollo es un término relacionado con la innovación, la modernización, la adaptación y la creación de alternativas que cambien las realidades actuales, por una perspectiva asociada a la mejora personal y del contexto. Como lo afirma (Gómez M. Y., 2017). Si la modernización se asocia con la palabra desarrollo, entonces modernizar nos plantea actualizar la vida social y económica a las posibilidades científicas, técnicas, sociales y culturales dentro de una convivencia de progreso y bienestar entre los ciudadanos de los países que han de vivir en el subdesarrollo.

Podría afirmarse entonces que la publicidad y la promoción son piezas claves para el desarrollo humano, pues permiten el interaccionismo y la relación de las personas que viven en un contexto determinado; promoviendo asertividad en los mensajes transmitidos y, con esto, aportar en la construcción de una estructura social fortalecida para el crecimiento de todos. En el desarrollo humano, la comunicación permite: la participación ciudadana, el interaccionismo social, la transformación y cambio social, la construcción de una sociedad incluyente e inclusiva, diálogo, construcción de modelos de paz, entre otros.

Las palabras desarrollo y comunicación vienen enlazadas desde hace mucho tiempo. El término Comunicación para el desarrollo busca el intercambio equitativo. Es decir, enlaza con la posibilidad de un diálogo que logra procesos inclusivos, donde la participación juega un lugar imprescindible” (Gómez & Agudiez, 2012). Para la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura): “La comunicación es decisiva en esa tarea por muchos motivos. Por ejemplo, permite a los planificadores consultar con la población, para tener en cuenta sus necesidades, actitudes y conocimientos tradicionales, al determinar y formular programas de desarrollo. Sólo gracias a la comunicación los beneficiarios de un proyecto se convertirán en protagonistas, asegurando el éxito de los programas de desarrollo”. (ONUAA, 2020).

Es fundamental tener en cuenta que, en cada etapa del desarrollo humano, las estrategias de la comunicación mix se presentan de diferentes maneras para resolver y relacionar cada uno de los procesos humanísticos que enfrentan las

personas y las organizaciones; en este sentido, las estrategias comunicativas juegan un papel fundamental, pues permiten direccionar, manipular o inculcar comportamientos conscientes o inconscientes a la perspectiva y deseo del ser. Sin embargo, estas estrategias jamás se mantuvieron estáticas y por el contrario alcanzaron un importante desarrollo el cual resultó acorde al desarrollo tecnológico. Según Ivoskus (2009), el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando la posibilidad que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación. Así como lo indica Ivoskus, el marketing les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, a la toma de estrategias para la venta de sus productos o servicios que éstas ofrezcan, sin embargo, las empresas necesitan de un plan de marketing digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posesionar en el mercado.

Para Vértice (2010), el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para

poderse contactar con sus clientes, acortar distancias, características tan importantes para reanimar la economía de los usuarios de los diferentes mercados al disponer de otras opciones que permitan acercar los productos que se ofertan a sus clientes.

Según Kotler & Armstrong (2010), las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales. Sin embargo, lograr dicha entrega de satisfacción se ha vuelto complicado porque el mercado se encuentra saturado y encontrar a personas que no tengan preferencia por alguna marca es complejo, por lo cual Kotler y Armstrong, mencionan algunas acciones para guiar estas acciones del marketing, las cuales son:

- Bajo el concepto de vender: se debe desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones a gran escala.
- Bajo el concepto de producción: mejorar la calidad y eficiencia de la producción, así como también los canales de distribución.
- Bajo el concepto de marketing para la sociedad: determinar las necesidades y deseos del mercado meta, y brindarles una buena satisfacción más eficiente que sus competidores.
- Bajo el concepto de marketing en el desempeño laboral: contratar personal que tengan conocimientos de marketing, que aplique las herramientas tecnológicas y que se adapte a los cambios tecnológicos con facilidad.

El marketing digital en todo caso permite

competir al exponerlo a una audiencia más amplia con un presupuesto publicitario mucho menor con el uso de la tecnología. Cuando se administra de manera efectiva, brinda a las empresas un control centrado en láser sobre dónde y cómo gastan su dinero. Cuando tiene este tipo de control y los datos para respaldar las decisiones, toma decisiones más inteligentes. Las empresas que utilizan la automatización para enviar estos correos electrónicos en el momento óptimo en promedio aumentan sus tasas de conversión en un 50%. (Newman,2020).

Los usuarios de los mercados suelen tener un número más limitado de proveedores y consecuentemente de clientes. Por lo tanto, en algunos casos, esto puede protegerlos del impacto. Al comienzo del brote pandémico, este parecía ser el caso de los pequeños negocios que operaban más en las cadenas de suministro locales y, por lo tanto, estaban menos afectadas por los acontecimientos (Chaffey,2019). En el sector de alimentos y bebidas se han observado algunas estrategias de afrontamiento: adopción de medidas personalizadas para que comerciantes y eventualmente productores puedan regresar bajo la nueva normalidad; protegiendo a los consumidores asumiendo protocolos de seguridad, con el objetivo de obtener ingresos y consecuentemente mantener vigente su actividad. (Chaston,2019).

Es claro, que los pequeños negocios, emprendimientos y el comercio formal o informal en general, son las más afectados por la reducción de la demanda mundial de sus productos y servicios. Este impacto puede sentirse particularmente en sectores específicos como el turismo, pero también entre las PYMES agrícolas y ganaderas

que atienden a los mercados locales donde se han introducido medidas de contención; ya que, las microempresas pueden tener menos resiliencia y flexibilidad para hacer frente a los costos que conllevan estas crisis (Organización Internacional del Trabajo, 2020). En tal caso, en la actualidad, así como los cambios solicitados en los procesos de trabajo, como el cambio al teletrabajo, pueden ser relativamente más elevados para las pymes dado su menor tamaño, pero también, en muchos casos, el bajo nivel de digitalización y las dificultades de acceso y adopción de tecnologías. Si la producción se reduce en respuesta a los acontecimientos, los costos de la mano de obra y el capital.

Durante 2020, varios gobiernos de ALC tomaron medidas para fortalecer la continuidad y la resiliencia de las empresas a través del comercio digital. Han implementado acciones para mejorar la conectividad digital y física, aumentar la disponibilidad y la adopción de herramientas digitales, fomentar la adopción de nuevas prácticas de trabajo y de negocios, y promover el desarrollo de habilidades y capacidades digitales. En la mitad de los países de ALC, estas acciones se tomaron dentro de una estrategia nacional previamente establecida para promover el comercio electrónico. Algunos gobiernos reasignaron recursos públicos para ampliar las iniciativas que se habían desarrollado antes de la pandemia, en lugar de lanzar otras nuevas. Otro 15% de los países desarrolló una nueva estrategia de comercio electrónico impulsada por la necesidad de responder a la pandemia. En muchos países, estas estrategias se enmarcan en programas digitales más amplios. Sin embargo, la amplitud y la profundidad de las estrategias nacionales varían sustancialmente de un país a otro.

Sólo en unos pocos casos, los enfoques de las políticas reflejan un esfuerzo multidimensional y coordinado para promover el comercio electrónico.

El marketing digital se ha convertido ahora en la tendencia para dirigirse a clientes actuales y potenciales. La mayoría de la gente tiene ahora acceso diario a Internet; a través de ordenadores, portátiles o teléfonos inteligentes. Las redes sociales son uno de los mejores canales de marketing online e Instagram es una de las plataformas de más rápido crecimiento disponibles en la actualidad. Cada vez más empresas están ansiosas por establecer una presencia sólida en esta red y fomentar el compromiso de sus clientes potenciales (Breur, 2019).

En el sector de alimentos y bebidas se han observado algunas estrategias de afrontamiento: adopción de medidas personalizadas para que las empresas puedan regresar bajo la nueva normalidad; cuidar de los clientes y empleados; desarrollar y/o adoptar protocolos de salud, con el objetivo de obtener ciertas certificaciones, realizar ajustes comerciales, como cambiar el tamaño de las empresas, (Chaston, 2019).

En lo que respecta a la mejora de los procesos productivos, la digitalización permite a las empresas reconfigurar sus recursos para responder más rápidamente a las crisis. Por ejemplo, las tecnologías de la información reducen el coste de la coordinación al interior de las empresas y promueven la asignación flexible de recursos (Kane et al. 2015). Un efecto similar se puede alcanzar en la gestión de las relaciones con proveedores. En este contexto, la reconfiguración de los procesos productivos, los productos y los servicios,

reduce en gran medida la dificultad y los costes del cambio de recursos, variaciones de diseños o modelos o ajustes en el tamaño de los lotes productivos (Warner y Maximilian 2018; Guo et al, 2020). Por lo tanto, la digitalización es potencialmente beneficiosa en cuanto amplifica las capacidades dinámicas de las empresas. En primer lugar, la digitalización ayuda a las empresas a percibir los cambios del entorno. La gran ventaja de los recursos digitales en volumen, velocidad, variedad y valor hace posible que las empresas recojan o recuperen información en el entorno externo a un bajo costo. Además, la aplicación de los sistemas de análisis de grandes datos y de inteligencia artificial ayuda a las empresas a filtrar información valiosa a través de la computación de alta velocidad, de modo que puedan percibir y predecir en cierta medida los cambios del entorno.

Adicionalmente, otro beneficio vinculado a la formación de capacidades dinámicas se refiere a las posibilidades de reorganización de capacidades y estrategias de innovación para añadir valor a los productos y servicios que brindan las pymes, (Casalet 2019). Las tecnologías digitales permiten a las empresas ampliar sus redes de contactos y extender su capacidad de información de manera prácticamente infinita, tanto hacia nuevos ámbitos cognitivos, como hacia áreas de especialización ya consolidadas en la empresa. Para las compañías que ya están integradas en redes colaborativas, las tecnologías digitales permiten intensificar la interacción y plantear experiencias de integración para la gestión de recursos compartidos, como los inventarios de insumos o los servicios especializados, por ejemplo, programas de formación diseñados ad hoc para la cadena de proveedores.

En el siglo XXI, por sus características se considera como la era de la información, la comunicación y la conectividad, el mundo cada vez más globalizado se ha hecho más hiperactivo e inmediato. En la actualidad las tecnologías de la información cuyo uso con la adecuada estrategia de Marketing la cual mantenga relación con las nuevas tendencias digitales y el enfoque de la empresa, permita que la organización tenga un conocimiento y enfoque claro del mercado al cual se quiere llegar, pues se entiende que la comunicación es de doble vía; permitiendo a la empresa conocer características más relevantes para el tipo y rubro del negocio que la empresa maneja, como por ejemplo los gustos, intereses, opiniones, preferencias, comportamiento del segmento o segmentos, motivos de influencia en compra, etc., esto garantiza una ventaja sobre los competidores (Lascano, 2012).

La estrategia o estrategias que utiliza el marketing digital se basa en el reconocimiento clientes, en aquellos que registran cierto nivel en los volúmenes de compras o consumo, interacción con la marca, la frecuencia de compra, los montos de consumo, etc., mismos datos que se obtendrán apoyados en la recopilación de datos, para establecer un análisis en cuanto a la publicidad y herramientas adecuadas con la aplicación digital para la generación de mayores réditos.

Las herramientas digitales buscan a generar una adecuada administración de contenidos y crear conocimientos, interactuar y gestionar el proceso educativo. Las herramientas modernas de marketing digital dejan claro la importancia de permitir interactuar con los participantes y transferirles información (videos, redes sociales, formularios, foros, multimedia)

Es importante fijar una estrategia clara de Marketing dentro de una organización, permita la coordinación en tiempo real de diferentes actividades, orientadas y monitorizadas a la consecución de los objetivos estratégicos y a la satisfacción del cliente.

Las principales actividades de marketing de las cuales se compone el marketing clásico se conforman con la planeación del producto, precio, plaza y promoción; es decir tienen su base dentro del análisis dentro de esta mezcla del marketing convencional; misma que debe ser planeada para satisfacer de una forma efectiva el mercado (Lascano, 2012).

El internet actualmente genera conexiones desde cualquier lugar a cualquier hora. El Marketing digital principalmente se orienta maximizar los objetivos de marketing general de la empresa, con el uso de las tecnologías de la información, todo esto basado en el Internet y todos los dispositivos móviles y sus aplicaciones que permitan acceso a realizar comunicación con intención comercial directa entre clientes y empresa. Vender productos online permite la entrada inmediata a un mercado globalizado, sin limitaciones. Sin embargo, el envío del producto al extranjero presenta algunos desafíos según el país del envío. Debido a que en ocasiones el desconocimiento y la poca experiencia en impuestos, derechos, normas, leyes, tributos fiscales y cuestiones de protección de los consumidores que participan en el comercio internacional.

Las compras online o la venta al por menor, es la actualidad requisito fundamental estar conectado con el comercio electrónico que permite a los consumidores comprar directamente generando un rápido

crecimiento y capacidad de movimiento de los bienes o servicios de un vendedor en el Internet, mediante la utilización de un navegador web. Los nombres alternativos a las tiendas en línea son: e-web-store, e-shop, tienda virtual, tienda de internet, tienda online, y web-store. Existen una gran parte de empresas minoristas online, el éxito al por menor ya no tiene que ver con las tiendas físicas, esto es evidente por el aumento de los minoristas que ahora ofrecen interfaces de la tienda online para los consumidores.

Negroponte (2000) afirma que el mundo en el que nos desenvolvemos actualmente ha cambiado, y esto implica un cambio de mentalidad para poder aprovechar lo que la tecnología ya está implementando y poniendo a nuestra disposición. Sin embargo, la idea no consiste en acercarnos simplemente a un mundo frío y tecnológico, sino hacia uno que se considerara más abierto, y el cual no difiriera de manera tan radical entre lo que es arte y lo que es ciencia, siendo esta analogía extrapolable a la diferencia entre los hemisferios cerebrales.

En cuanto a los paradigmas empresariales actuales, Blanchard (2018) expresa que las necesidades de las corporaciones son tantas y tan diversas que obligan a sus tomadores de decisiones a aplicar métodos y herramientas para adecuarse a dichos entornos variables y circunstanciales de la actual situación comercial y económica mundial, lo que se traduce en la búsqueda por innovar en aspectos como el marketing a través de la implementación de herramientas y procesos de marketing digital, para que con ello el apoyo a la dimensión estratégica sea más integral. Es por ello que se debe considerar que los problemas que tienen por resolver las

empresas con respecto al modo de mejorar el marketing digital, están relacionados básicamente con su adecuación al nuevo contexto global del comercio electrónico y presencial, es decir, éstas deben ser más innovadoras y deben estar más ligadas al contexto de la calidad y el servicio. Se deben por tanto establecer en esta línea de pensamiento estrategias que fomenten el marketing digital dirigidas a apoyar los procesos estratégicos de las empresas para poder sobrevivir en este mundo tan competitivo.

En referencia a esta importancia del marketing y su impacto en la estrategia empresarial, Kotler (2000) afirma que el marketing y las estrategias que sobre él se generan han cambiado mucho de contexto y grado de aplicación en los últimos años. Hoy en día factores como la competitividad, la atención al cliente, el cambio de los mercados internacionales, la cultura del consumo y la etnografía afectan mucho al marketing, y en consecuencia la gerencia del mercadeo posee retos más grandes que se interconectan con los logros generales que la empresa desea obtener u alcanzar. Según el autor, esto implica que las empresas se caracterizan por ser innovadoras y sobre todo por competir frente a obstáculos de mercado, financieros o logísticos, urgiendo a aplicar estrategias de mercadeo a cada instante y que sean objetivas para así alcanzar el éxito de las mismas.

La publicidad son todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan utilizando estrategias ATL y BTL, debiendo diferenciarlas no solo por su precio sino también la capacidad de segmentación y de llegar verdaderamente a aquellas personas que pueden estar

interesadas en nuestro servicio o producto. (Tomas, 2020)

A pesar que la mayoría de comerciantes en los mercados de la ciudad asimilan a la publicidad y a la promoción como herramientas efectiva para divulgar los productos que se venden pocos en realidad disponen de un conocimiento técnico y mucho más se sienten en la capacidad de valorar sus resultados, se desconoce que la publicidad debe servir para informar y persuadir al público objetivo, para trabajar sensaciones y percepciones, para despertar la curiosidad, provocar el interés y aumentar la probabilidad de venta. (Jocano, 2021).

La publicidad al igual que la promoción para ser efectivas sin embargo disponen de varias condicionantes: Qué esté bien dirigida para impactar a los consumidores, que contenga el mensaje adecuado, que se haya entendido las necesidades del público objetivo y se ofrezca una solución, que la creatividad despierte interés. Un buen anuncio es aquel que llama la atención, es creíble, tiene una llamada a la acción eficaz, que la campaña esté “colocada” en el medio adecuado, es decir, dónde está nuestro target y que finamente se puedan medir los resultados para realizar de ser el caso correcciones en tiempo real. (Jocano, 2021). Hacer uso de la publicidad, la promoción y las relaciones públicas, permite que el usuario tenga información personalizada según sus intereses, pero al mismo tiempo podría aprovecharse las ventajas del marketing masivo, es decir que por poco dinero permite llegar a un gran número de clientes y finalmente se fundamenta en sus 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. (digital., 2018)

Anteriormente en Ecuador y

específicamente en la ciudad de Riobamba los comerciantes de los mercados en número reducido habían aprovechado las bondades que brindan las estrategias comunicacionales. (Nieto, 2020) cifras que más adelante se expondrán como consecuencia del trabajo de campo realizado.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. PARTICIPANTES

La muestra objeto de estudio la constituyeron 417 negocios correspondientes a los mercados de la ciudad de Riobamba de los cuales 120 corresponden a negocios de vestimenta, 108 a productos alimenticios, 89 a locales que ofertan vegetales, hortalizas y frutas, 39 tecnología, 28 artículos artesanales, 4 al comercio de la salud y 29 a otros tipos de negocio. Participaron en la investigación 254 propietarios de los establecimientos, 153 empleados y 10 administradores, de los cuales 241 personas son bachilleres, 67 tienen título de tercer nivel y 109 tienen la formación de primaria.

### 2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica de recolección de datos que se diseñó y aplicó fue una encuesta, utilizando como instrumento para la recolección de datos un cuestionario con 9 preguntas las cuales fueron aplicadas de forma física a los negocios de los mercados de la ciudad de Riobamba.

### 2.3. MEDICIÓN Y ANÁLISIS

Los datos fueron registrados en el programa Excel, se calculó la fiabilidad del instrumento

por medio del Alfa Cronbach, obteniendo un resultado de 0,92 lo que quiere decir que la fiabilidad del cuestionario de la encuesta es excelente. Posteriormente se analizó e interpreto cada una de las preguntas de la encuesta realizada a los establecimientos.

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum v_i}{Vt} \right]$	
$\alpha =$	0,92
$K =$	6
$\sum v_i$	12,256
$Vt$	52,81

Ilustración No 1: Publicidad y Promoción  
Fuente: Encuesta  
Elaborado Por: Investigadores

en los mercados los encuestados manifestaron en un 51% que corresponden a 214 personas que es muy importante, un 45% que equivale a 188 encuestados mencionan que es importante, mientras que el 4% que son 15 individuos dicen que es poco importante. Los datos presentados se debe a las diferentes restricciones que hubo para los negocios durante la pandemia, mismos, que tuvieron que reinventarse para seguir a flote en el mercado y no desaparecer, para ello aplicaron estrategias de publicidad y promoción para llegar a su público objetivo y poder vender sus productos, hay que considerar que las publicidades que realizaron fueron por medios digitales puesto que las restricciones por pandemia no permitían el contacto físico y desde ahí estas estrategias hasta la actualidad han permitido que los negocios se sigan reactivando y así poder vender más sus productos.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestran los resultados y la discusión de las preguntas realizadas a los establecimientos de los mercados de la ciudad de Riobamba:

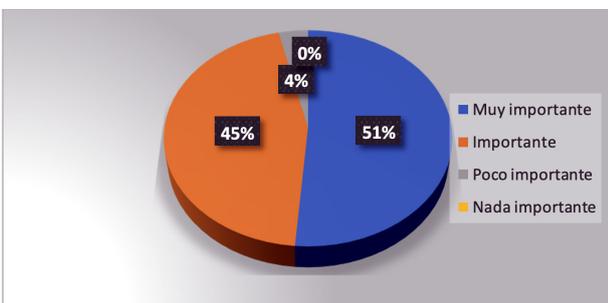


Ilustración No 2: Publicidad y Promoción  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigadores

En la pregunta acerca de la implementación de publicidad y promoción para la reactivación económica de los negocios

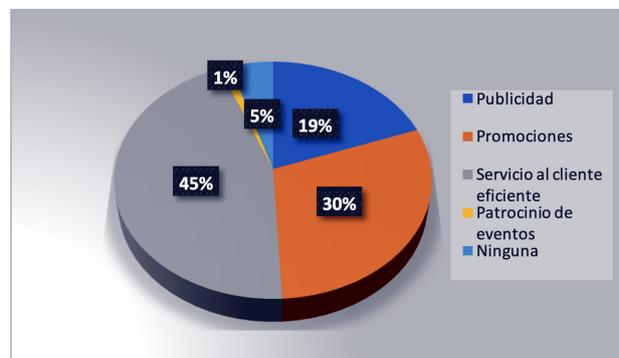


Ilustración No 3: Estrategia comunicacional  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigadores

La ilustración nos permite observar que los negocios de los mercados de la ciudad de Riobamba utilizan en mayor porcentaje estrategias comunicacionales de servicio al cliente con un 45% que equivale a 187 encuestados, el 30% que corresponden a 124 personas utilizan las promociones, mientras que el 19% que son 81 establecimientos mencionan que realizan publicidad, el 5% indica

que patrocinan eventos y finalmente el 1% no realiza ningún tipo de estrategia comunicacional. Los resultados de la pregunta muestran que los negocios aplican estrategias comunicacionales en especial consideran al servicio al cliente como la más efectiva, puesto que, si se da un servicio de calidad, con un buen trato y con todas las indicaciones adecuados a los consumidores de los productos o servicios lo más probable es que el cliente regrese al establecimiento y a su vez recomiende a otras personas el negocio permitiendo la captación de más clientes potenciales para el establecimiento, de igual manera las promociones que aplican los locales hace que el público objetivo se sienta más atraído a la hora de tomar una decisión de compra, por lo que es, una estrategia comunicacional importante, la publicidad va de la mano de las dos anteriores con el objetivo de dar la información necesaria y que llegue al target requerido acerca de los productos que oferta el negocio.

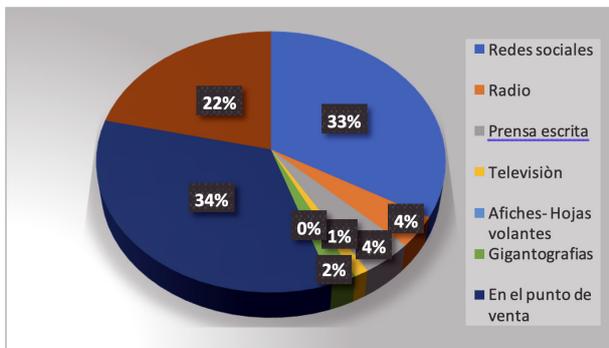


Ilustración No 4: Medio difusión  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigadores

Entre los medios de difusión más utilizados por los negocios de los mercados de la ciudad de Riobamba se encuentran en el punto de venta con un 34% que equivale a 141 negocios, el 33% que corresponden a 139 establecimientos utilizan las redes sociales como su principal medio de difusión, el 22% que son 89 negocios no

utilizan ningún medio de difusión y los demás utilizan en porcentajes muy bajos medios como la prensa escrita, televisión y gigantografías.

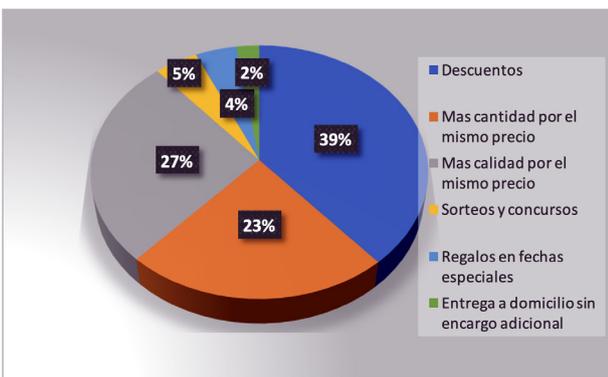
Sin duda alguna las redes sociales se han convertido en un medio de difusión muy utilizado por estos establecimientos, puesto que se encuentran al alcance de todos y fue un medio que permitió que durante la pandemia los establecimientos puedan seguir vendiendo sus productos y hoy en día es un medio económico y efectivo para darse a conocer en el mercado de la ciudad de Riobamba, por lo que es importante su potenciación para una mejor utilización; de la misma forma la información detallada que se dé al cliente en el punto de venta permitirá que el consumidor conozca con detalle lo que se oferta y así pueda tomar una decisión de compra positiva y recomendar a terceros para que acudan al establecimiento.



Ilustración No 5: Limitaciones estrategias comunicacionales  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigadores

Entre las principales limitaciones de los establecimientos se puede evidenciar que el falta de presupuesto se convierte en la principal limitación de los comerciantes con un 26% que equivale a 108 establecimientos, un 24% que corresponden a 99 negocios dicen que la inseguridad por la efectividad, un 21% que son 86 encuestados indican

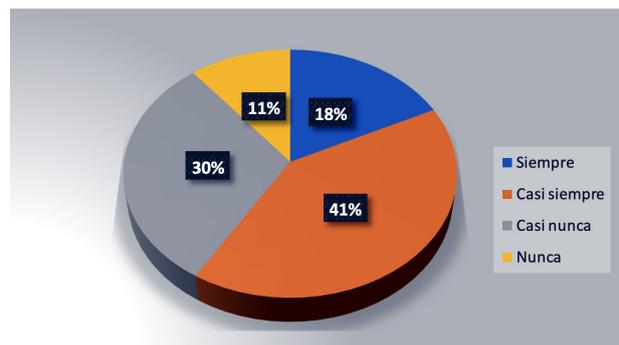
que es por el desconocimiento de las estrategias comunicacionales, el 18% con 77 establecimientos que es por la falta de respaldo de las autoridades, mientras que el 11% con 45 negocios mencionan que es por la cobertura del medio. Los datos muestran que la gran mayoría de comercios de los mercados tienen limitaciones a la hora de implantar estrategias comunicacionales de sus negocios siendo un factor negativo el escaso desconocimiento en la aplicación de las estrategias comunicacionales ya que con una adecuada aplicación de los mismos, se puede tener una gran cobertura a hacia el público objetivo, por ende una mayor efectividad, lo que va dar la oportunidad a los comerciantes de generar mayores ventas en sus establecimientos que les permita establecer la efectividad de las estrategias comunicacionales, de la misma forma, la capacitación que puedan recibir los comercios de los mercados en las temáticas pertinentes ayudarán de forma significativa a generar mayores ventas y por ende influir significativamente en su recuperación económica post pandemia.



*Ilustración No 6: Estrategia promocional comunicacionales*  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigadores

Una de las estrategias comunicacionales más utilizadas por los establecimientos son las promociones, entre ellas la más utilizada con un 39% que corresponden a 161 negocios aplican los descuentos en

sus productos, el 27% que equivales a 112 establecimientos utilizan la promoción de más calidad por menor precio, el 23% que son 97 comercios aplican más cantidad por el mismo precio y otros locales en menor proporción sorteos y concursos, entrega a domicilio sin recargo adicional y regalos en fechas especiales. Las promociones son una estrategia comunicacional clave a la hora de querer generar fidelización en los clientes, por lo que, no tienen que faltar en los establecimientos y a su vez la creatividad en las mismas permitirá dar ese impulso hacia la venta, como también, el conocimiento con un mayor detalle del producto impulsando la persuasión y la recordación del establecimiento.



*Ilustración No 7: Evaluación estrategias comunicacionales*  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Investigadores

En cuanto, a la pregunta acerca de si se evalúan las estrategias comunicacionales que se utilizan, los encuestados manifestaron en un 41% que equivales a 171 negocios que casi siempre evalúan, un 30% que corresponden a 127 negocios dicen que casi nunca, un 18% que son 74 comercios indican que siempre evalúan y finalmente el 11% con 45 locales dicen que nunca las evalúan. Una vez aplicadas las estrategias comunicacionales se debe realizar un proceso de control y evaluación que permita a los comerciantes conocer si las estrategias comunicacionales que se están utilizando son efectivas y han

generado mayores ventas en el local, por lo que es fundamental que se conozcan

y aplique adecuadamente la evaluación de las estrategias con el objetivo de que los resultados que se muestren, permitan una mejor toma de decisiones a la hora de elegir una determinada estrategia comunicacional de un establecimiento determinado.

#### 4. CONCLUSIONES

La crisis económica social y aún sanitaria exige en la actualidad que en los mercados de la ciudad de Riobamba, se apliquen estrategias comunicacionales que permitan arribar con mayor éxito a clientes en entornos de incertidumbre, los comerciantes que consideraban a la publicidad o a la promoción como herramientas innecesarias han adoptado esta metodología de trabajo y han podido tener ingresos muchos más elevados y por otra parte muchas empresas han quebrado debido a la falta de conocimiento de las herramientas de marketing para la venta y comercialización. De esta manera en la actualidad se está atravesando por un momento muy complicado sin embargo es necesario rescatar aspectos importantes como este que se ha disparado de una manera muy rápida hacia la nueva era como una herramienta indispensable para negocios similares.

En cuanto a la promoción si bien aparece como otro fundamento del marketing tradicional implica la necesidad de provocar la atención, el interés, el deseo y por supuesto provocar la compra de los consumidores. Hay varias maneras de promover un producto, incluyendo un plus en la calidad, cantidad o precio.

Los comerciantes en realidad conocen muy poco respecto a la aplicabilidad de promociones directas, complementarias, ajenas o fundamentadas en el precio, considerando al mismo tiempo como improcedente la necesidad de implementar promociones de ventas, tales como sorteos, descuentos, cupones o concursos.

Los establecimientos de la ciudad de Riobamba consideran en su gran mayoría que los medios de publicidad y promoción son muy importantes a la hora de ofertar sus productos y lo que más utilizan son estrategias de servicio al cliente y promociones para llamar más la atención de su público objetivo; la publicidad que utilizan en el punto de venta les permite comunicar de mejor manera acerca de sus productos, también utilizan la radio como medio de difusión y las redes sociales es otro medio que con la pandemia se ha vuelto en uno de los más utilizados por este tipo de comercios, pero se lo realiza de una forma empírica.

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna. España: Gesbiblo.
2. Ardura, I. R. (2011). Estrategias y Técnicas de comunicación: Una visión integrada en el Marketing. Barcelona: UOC.
3. Armstrong, P. K. (2012). Marketing. México: Pearson.
4. Arnoletto, E. J. (2007). Administración de la producción como ventaja competitiva. eumed.
5. FMI.(2020). Actualización de las perspectivas de la economía mundial. Fondo Monetario Internacional.
6. Organización Internacional del

- Trabajo. (2020). El teletrabajo durante la pandemia de COVID- 19. Guíapráctica.
7. Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Argentina: GRANICA.
  8. Enrique, A. M. (2011). La planificación de la Comunicación Organizacional. Barcelona: servei de publicaciones.
  9. Delgado, A. (2016). Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa (Segunda ed.). Barcelona, España: Libros de Cabecera.
  10. Diaz, L. A., Román, J. V., & Chiles, S. P. (Abril- Junio de 2018). Marketing Turístico en los Balnearios de agua dulce de la Parroquia "La Avanzada". Universidad y Sociedad, 10(3), 235-240.
  11. Espoz, M.B. (Marzo de 2016). Apuntes sobre el turismo. La regulación del disfrute vía mercantilización cultural. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación (133), 317-334.
  12. De Juan Vigaray, M., & Atiénzar, N. (2013). Introducción al Marketing, conceptos básicos. recuperado el 27 de julio del 2022 de [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)
  13. Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias De Marketing Moderno. Revista espacios, 41(27), recuperado el 27 de julio del 2022 de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
  14. Gómez, M. Y. (2017). Educación Ambiental para el desarrollo humano. México: Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A. C.
  15. Gómez, R. M., & Agudiez, P. (2012). Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 79-106.
  16. Finkelievich, O. S. (2014). Innovación abierta en la sociedad del conocimiento: Redes transnacionales y comunidades locales. Recuperado de [http://209.177.156.169/libreria\\_cm/archivos/pdf\\_423.pdf](http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_423.pdf)
  17. Foglia, G. (2009). Moore + Metcalfe: una visión sobre cómo se comportan las redes. Nota de actualidad,
  18. 35. Recuperado de [http://www.palermo.edu/economicas/mba/Pdf\\_09/notas\\_deactualidad/35.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/mba/Pdf_09/notas_deactualidad/35.pdf)
  19. Fundación CIDOB. Recuperado de [http://www.cidob.org/es/documentacion/biblioteca\\_digital/como\\_realizar\\_una\\_búsqueda](http://www.cidob.org/es/documentacion/biblioteca_digital/como_realizar_una_búsqueda)
  20. Fundora, Y. S., Mirabal, R. R., Becerra, H. C., & Arávalos, D. D. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. Ciencias de la información, (25) 23 - 28.
  21. Berrocali, A. (2000). Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V. en Rebeil, Antonieta y RuizSandoval, Celia (comps). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés.
  22. D'aprix, R. (1999). La comunicación para el cambio. Barcelona: Granica.
  - D'aprix, R. (1986) La comunicación

- clave de la productividad. México: Limusa.
23. Organización de Estados Americanos (OEA) (2018). State of Cybersecurity in the Banking Sector in Latin America and the Caribbean. Washington, DC.
24. Organización de Estados Americanos (OEA) y Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2016). Ciberseguridad: ¿Estamos preparados en América Latina y el Caribe? Informe de ciberseguridad 2016. Washington, DC.
25. PayU (2020). "E-commerce Latin America. In times of COVID-19". Disponible en <https://latam.payu.com/reporte-covid>. (Consultado: 2 de octubre de 2020).
26. SM Digital. (2017). Resumen tendencias digitales 2017. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>
27. Trenzano, J. M. F. (2003). La promoción de ventas y el merchandising. México: Océano.
28. Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires: B Argentina.
31. Balás, J. E., Onofre, I. A. A., Velasco, A. P. C., & Valverde, W. M. B. (2018). Reactivación económica ecuatoriana: ¿Impacta al sector productivo en el primer semestre del año 2018?. INNOVA Research Journal, 3(8), 147-164.
32. Zumbana Santamaria, J. A. (2021). El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el covid 19 (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería).
33. Bejarano, J. A. (1982). Elementos para una estrategia de reactivación económica.
34. Jiménez Chiang, H. M., San Miguel Chica, G. M., & Zurita Cueva, J. O. D. (2016). Plan de marketing estratégico para la exportación de alfajores a base de quinua al mercado canadiense como motor para la reactivación económica del Ecuador (Doctoral dissertation, Escuela Superior Politécnica del Litoral).

#### Citas bibliográficas

29. Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).
30. Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. e-idea Journal of Business Sciences, 1(3), 24-33.