



Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador

Digital marketing during times of COVID-19 in the commercial sector: case Pichincha – Ecuador

O marketing digital na época da COVID-19 no setor comercial: o caso Pichincha – Equador

María Dolores Guamán-Guevara ^I
md.guaman@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4771-6412>

Jissela Nataly Paredes-de la Cruz ^{II}
jisselaparedes@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6615-6276>

Mariana Aracely Llivisaca-Moreno ^{III}
aracelylb2009@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2934-6780>

Correspondencia: md.guaman@uta.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de investigación

***Recibido:** 30 de enero de 2020 ***Aceptado:** 15 de febrero de 2021 * **Publicado:** 01 de marzo de 2021

- I. Magíster en Gestión y Dirección de Empresas, Ingeniera en Administración de Negocios, Docente Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- II. Egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- III. Egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

La evolución de las TIC a través de medios digitales contribuye al ámbito comercial donde la interacción entre empresa-comprador es la clave de decisión de compra. En ese sentido, esta investigación realiza un estudio de marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial provincia de Pichincha-Ecuador al considerar a la empresa Fan Air Café Comic. El estudio se sustentó a partir del análisis bibliográfico y el método de análisis-síntesis, seguido de una metodología cuantitativa a través del instrumento para conocer el comportamiento y satisfacción de los compradores, y el uso de herramientas tecnológicas como: Fanpage Karma, Social Blade y Nibbler para el monitoreo y control del tráfico web. Finalmente, la investigación refleja la relevancia del marketing digital para atraer y fidelizar a los seguidores o fans mediante contenido visual en medios digitales.

Palabras claves: TIC; COVID-19; estudio; marketing digital; sector comercial.

Abstract

The evolution of ICT through digital media contributes to the commercial field where the interaction between the company and the buyer is the key to the purchase decision. In that sense, this research carries out a study of digital marketing during times of COVID-19 in the commercial sector in the province of Pichincha-Ecuador when considering the company Fan Air Café Comic. The study was based on bibliographic analysis and the analysis-synthesis method, followed by a quantitative methodology through the instrument to know the behavior and satisfaction of buyers, and the use of technological tools such as: Fanpage Karma, Social Blade and Nibbler for monitoring and controlling web traffic. Finally, the research reflects the relevance of digital marketing to attract and retain followers or fans through visual content in digital media.

Keywords: ICT; COVID-19; study; digital marketing; commercial section.

Resumo

A evolução das TIC através dos meios digitais contribui para o campo comercial onde a interação entre a empresa e o comprador é a chave para a decisão de compra. Nesse sentido, esta pesquisa realiza um estudo de marketing digital durante os tempos de COVID-19 no setor comercial na província de Pichincha-Ecuador ao se considerar a empresa Fan Air Café Comic. O estudo

baseou-se na análise bibliográfica e no método de análise-síntese, seguido de uma metodologia quantitativa por meio do instrumento para conhecer o comportamento e satisfação dos compradores, e a utilização de ferramentas tecnológicas como: Fanpage Karma, Social Blade e Nibbler para monitoramento e controlar o tráfego da web. Por fim, a pesquisa reflete a relevância do marketing digital para atrair e reter seguidores ou fãs por meio de conteúdo visual nas mídias digitais.

Palavras-chave: TIC; COVID-19; estude; marketing digital; seção comercial.

Introducción

Actualmente, el mundo vive una pandemia que se originó en China a finales del año 2019, específicamente en Wuhan; donde se registró un aumento de pacientes con infecciones respiratorias por el denominado coronavirus (Trilla, 2020). La enfermedad se identifica con las siglas COVID-19 o SARS-CoV2, que es un nuevo tipo de coronavirus que se transmite de persona a persona y causa varios síntomas, entre ellos: severos casos de neumonía, tos seca y fiebre (Ministerio de Salud del Ecuador, 2020). Por lo cual, el gobierno nacional (Ecuador) dispuso medidas de restricción que han ocasionado pérdidas para el país de \$12.804 millones en ventas, \$1.800 millones en recaudaciones tributaria y 743.000 plazas de empleo (Pesantes, 2020). Al mismo tiempo, existe una demanda creciente de productos de primera necesidad, farmacéuticos y bioseguridad, lo que genera una amenaza a las empresas comerciales, turísticas y de entretenimiento (Alvarado & Pacheco, 2020); (El Universo, 2020); (Paulo & Fernandes, 2020). Es así que el impacto de COVID-19, insta a las empresas a establecer acciones, tales como: e-commerce, marketing digital o conversacional, plataformas electrónicas, apps, entre otros con la finalidad de: 1) Incrementar o mantener las ventas, 2) Crear interacción en tiempo real, 3) Fidelizar compradores, 4) Aumentar la reputación, 5) Innovar espacio de publicidad y promoción, 6) Analizar el alcance de publicaciones, 7) Crear engagement (compromiso), otros (Rivera, 2017); (Mancera, 2018); (Mancheno & Gamboa, 2018); (Kont, 2018); (Sierra, 2019).

Por tanto, la relación entre el COVID-19 y la utilización de las TIC o Tecnologías de la Información y Comunicación radica principalmente en el aprovechamiento de los medios y plataformas digitales para la activación de la economía. De esta manera, la digitalización permite ventas y compras de forma online, así como, organizar y gestionar los procesos productivos (BID Banco Interamericano de Desarrollo, 2020); (Díaz & Valdés, 2020). Por otra parte, esto ha puesto

a prueba a las empresas en la aplicación del marketing digital puesto que la utilización de medios digitales requiere conocimientos específicos en cuanto a publicidad y mercadotecnia (Albuja, Medina, & Herrera, 2018); (Donthu & Gustafsson, 2020); (Hongwei & Lloyd, 2020). Además, se considera como una oportunidad para que las empresas salgan de la zona de confort y puedan atraer a públicos objetivos juveniles, como los millennials.

En ese sentido, el marketing digital es un conjunto de actividades que se enfocan en la promoción de una marca directamente en el Internet, donde se aplican técnicas y acciones de comercialización en medios digitales (Sánchez & Memblela, 2020). Así, una de las tendencias en auge es la utilización de redes sociales, como por ejemplo: Facebook, YouTube Instagram, entre otros donde se hace énfasis a los compradores millennials (Glucksman, 2017); (Fackler, 2018). Por ello, la importancia de este tipo de marketing para atraer y fidelizar a los clientes digitales jóvenes. Para (Vigaray & Atiénzar, 2017); (Monsalve, 2017); (Coca, 2018), este tipo de marketing ha evolucionado a través de las historias o stories, que comunican información en formato visual, tal es el caso de las empresas de entretenimiento que brindan una experiencia a los compradores a través de un contenido visual, pero que se conjugan con otros tipos de marketing como el uso de redes sociales y eventos masivos.

De esta forma, en Ecuador el sector comercial representa el 34.93% donde la industria del entretenimiento representa el 9.5% del PIB o Producto Interno Bruto, registrándose un 41% del total de los ingresos del sector empresarial (INEC, 2018); (INEC, 2020). Es por ello, que la industria del entretenimiento se convierte en una oportunidad de desarrollo económico para el país. Además, posee implícitamente varios géneros como: la música, la radio, el cine, los videojuegos, las editoriales, los diarios y revistas, la danza, la televisión y el teatro (Kiely, 2018). En ese sentido, la industria del entretenimiento vende y comercializa productos de esta línea como son los comics.

Para (Manic, 2015); (Meskin, 2017); (Cohn & Magliano, 2019) los cómics son uno de los tipos de contenido visual como colecciones de imágenes y texto, estructurados en un orden determinado y con una trama clara. Un tipo especial y moderno consiste en infografías, que presentan grandes cantidades de información en una estructura gráfica, a veces con una historia visual desde el principio hasta el final. Además, (Bach, Riche, Carpendale, & Pfister, 2017); (Kearns & Kearns, 2020) manifiestan que los cómics son buenos narradores o storytellers y se

recuerdan más fácilmente. Por ello, la industria del cómic posee una ventaja de entretenimiento que debe ser aprovechada.

En ese sentido, el marketing que utiliza esta industria se basa en convenciones promocionales y medios digitales para la viralización del contenido. Es así que, se destaca el evento mundial Comic-Con donde existe una interacción directa entre la industria del entretenimiento y el público ya que presentan las últimas producciones a los asistentes (Barroso, 2020); (Kohnen, 2020). De esta forma, (Djukich & Mendoza, 2018); (Buoye, De Keyser, & Lao, 2020) concuerdan que la percepción de los asistentes son como fanáticos incondicionales que defienden los productos y textos que han encontrado a través de tweets y publicaciones de blogs. Por tanto, se evidencia que el marketing digital está presente en esta industria que debe ampliar y mejorar los canales de interacción como redes sociales y sitio web.

Seguidamente, los cómics representan una de las mayores industrias a nivel mundial con una recaudación promedio de \$529 millones (Diamond Comic Distributors, Inc., 2020). Por ende, esta franquicia representa una ventaja competitiva que a través del marketing digital puede mejorar el posicionamiento de marca. En la provincia de Pichincha-Ecuador existen empresas que comercializan este tipo de productos. (Véase Tabla 1)

Tabla 1: Empresas comercializadoras de comics Pichincha - Ecuador

EMPRESA	MEDIOS DIGITALES		SITIO WEB	PRODUCTOS			SERVICIO		OBSERVACIÓN
	RRSS			VARIEDAD			ADICIONAL		
	Facebook	Instagram	Alto	Medio	Bajo	Si	No		
Marvelandia Cómics	x			x				x	Fans: 550
Lobolunar	x		x	x				x	Fans: 36635
FanAir Cafe Comic	x	x	x	x				x	Fans: 20847 Seguidores: 4448
Tienda Friki	x		x	x				x	Fans: 8039
LIVRARIA			x	x				x	-
El Cofre	x					x		x	Fans: 2257
Isla PANINI CCI			x	x				x	Red social Facebook: con otro nombre empresarial.
The Comic's City	x			x				x	Enlace de sitio web direcciona a la red social Facebook que tiene un cambio en nombre empresarial.

				Fans: 6795
COMIC'S SUPERBUR GUER	x		x	Fans: 108
Jervis Café	x		x	Fans: 9938

Fuente: elaboración propia a partir de (Google Maps, 2020)

Como se observa, Isla PANINI CCI y The Comic's City presentan irregularidades en RRSS (redes sociales), seguido por Marvelandia Cómics, El Cofre, Jervis Café, otras no disponen de un sitio o página web; mientras que, Lobolunar maneja solo Facebook y LIVRARIA solo sitio web. Por tal razón, se selecciona a la empresa Fan Air Café Comic que cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram; página web; variedad de productos, tales como: muñecos funko pop, muñecos quantum mechanix, cómics de Marvel y DC, shakers, entre otros; valor agregado a través del servicio de cafetería que genera una experiencia sensorial; y un total de 20847 fans y 4448 seguidores; lo cual es fundamental para el objeto de estudio.

Sin embargo, como problemática se evidencia que la empresa no posee un adecuado monitoreo o control de las publicaciones digitales en RRSS (redes sociales) y sitio web. Además, mantiene un marketing digital tradicional basado en descuentos, promociones, rebajas, entre otros. Por tal razón, esta investigación se enfoca en realizar un estudio de marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial, específicamente para un caso empresarial de la provincia de Pichincha - Ecuador, acorde a las exigencias del mercado actual. Finalmente, la importancia radica principalmente en las fases de análisis que responden a estas exigencias con una estructura que se puede aplicar a otras empresas comerciales ecuatorianas.

Metodología

La investigación se sustentó a partir de la recopilación, revisión, y análisis de referencias bibliográficas como son libros, artículos científicos, revistas, tesis doctorales, páginas oficiales, estudios especializados, otros para llegar a las conclusiones a través del método análisis-síntesis. Por consiguiente, se utilizó una metodología cuantitativa para recolectar, analizar y combinar los datos del objeto de estudio. Es decir, se describen los datos a través del instrumento (encuesta online debido a emergencia sanitaria a causa de COVID-19), así como la medición de las fanpages

de la empresa Fan Air Café Comic y la página web, obteniéndose datos numéricos de acuerdo a las fases de estudio.

Se destaca que se empleó un muestreo por conveniencia ya que se consideran los elementos disponibles, como son las redes sociales de la empresa Fan Air Café Comic y la página web. Así, el periodo de monitoreo fue del 14 de enero de 2020 hasta 14 de junio de 2020. De esta forma, se utilizaron herramientas tecnológicas de seguimiento y control de redes sociales como: Fanpage Karma y Social Blade, así como la herramienta de control y testeado de webs: Nibbler.

Cabe destacar que, las herramientas mencionadas con anterioridad permiten el desarrollo de cuadros de mando o dashboard debido a que Fanpage Karma y Social Blade generan y miden la evolución de las RRSS (redes sociales) en cuanto a compromiso, seguidores, popularidad, posts o publicaciones, entre otros. Mientras que, Nibbler analiza el tráfico o testeado web según aspectos de accesibilidad móvil, enlaces internos, experiencia de usuario, otros siendo indispensable para el objeto de estudio.

Finalmente, para la técnica de recolección de datos se consideró a una población de 250 clientes frecuentes promedio, seleccionándose una muestra por conveniencia (técnica de muestreo no probabilístico seleccionada por la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador) 50 clientes para conocer el comportamiento y satisfacción antes y después del análisis del estudio. Para ello, se realizó un análisis de fiabilidad con la herramienta estadística Alfa de Cronbach a través del programa SPSS, obteniéndose un resultado de 0.70.

Resultados

Para el desarrollo de esta investigación se consideró a la empresa ecuatoriana Fan Air Café Comic, puesto que es la única a nivel nacional que utiliza la industria de los cómics como soporte para comercializar los productos y/o servicios, al combinarlo con un valor agregado de una experiencia en cafetería.

De acuerdo a (Caballero, 2017), un estudio de marketing digital posee las siguientes fases: 1) Mercado objetivo, 2) Periodo de duración de la estrategia, 3) Recursos, 4) Resultados. Mientras que, (Soria, 2018) agrega las fases de: definición de objetivos y la planificación. Sin embargo, los autores (Kotler & Keller, 2016) concuerdan que debe existir una fase de análisis del ambiente interno y externo. Por tanto, en base a los aportes de los autores, las fases que se detallan en este epígrafe son: 1.-Análisis interno, 2.- Análisis externo, 3.- Análisis DAFO o FODA (herramienta

de estudio de la situación empresarial), 4.- Objetivos, estrategias y acciones, 5.- Cronograma, 6.- Definición de KPI's (Key Performance Indicators), 7.- Creación de los cuadros de mando/ dashboard. El detalle de cada fase según el objeto de estudio a continuación:

Análisis Interno

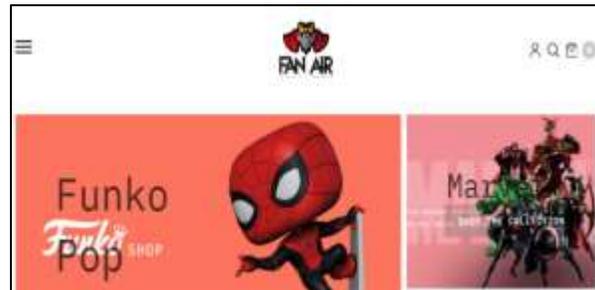
Fan Air Café Comic es el primer café comic del Ecuador, que cuenta con una cafetería donde se disfruta de una excelente comida con amigos, familia o personas especiales, y pasa un momento increíble, entre libros y cómics. Además, es una empresa que se dedica a comercializar cómics en el Ecuador a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram) y de su página o sitio web, con envíos personalizados a todo el país.

Figura 1: Local



Fuente: (Google Maps, 2020)

Figura 2: Página Web



Fuente: (Sitio Web, 2020)

Figura 3: Red Social



Fuente: (Instagram, 2020)

Figura 4: Red Social



Fuente: (Facebook, 2020)

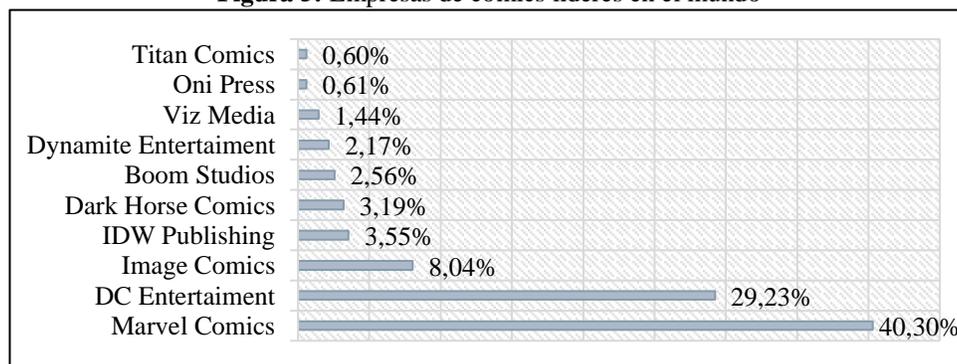
Como se observa en la figura 3, la empresa posee presencia de marca en la red social Instagram, seguido de una fanpage en Facebook (figura 4) y una página web (figura 2). En estos medios digitales se da a conocer los productos que comercializa por ejemplo: muñecos funkopop (con cabeza grande, de vinilo que imita un personaje) y muñecos quantum mechanics (imitan personajes en acción), cómics de Marvel y DC (revistas de cómics de las franquicias), ropa con

estampados de personajes, shakers o botellas para bebidas y tazas. Además promueven su valor agregado, que es el servicio de cafetería a través del local (figura 1).

Análisis Externo

Un 78% compra o adquirido cosas de súper héroes en redes sociales, es así que si una empresa de comic se enfoca en el uso y control de medios digitales tendría un 10% más de visitas, por ejemplo si se manejara contenido una semana entera solo de cómics, recaudaría lo mismo que un solo video de la teoría de Marvel que explica las historias de los personajes y la relación de narrativa continua (Woo, Johnson, Beaty, & Campbell, 2020). Por tal razón, se destaca que Fan Air Café Comic dispone de un contenido diverso para expandirlo por RRSS (redes sociales), tales como: temáticas, adaptaciones de películas y series de comics; noticias relevantes y catálogo de productos para los diversos gustos del cliente. Además, brinda una experiencia sensorial a través del servicio de cafetería, donde pueden acudir entre varias personas y pasar un tiempo ameno.

Figura 5: Empresas de cómics líderes en el mundo



Fuente: elaboración propia a partir de (Statista, 2019)

En el figura 5, se muestra que dentro del mundo de los cómics, Marvel fue una de las empresas líderes en el sector con aproximadamente el 40,3% del mercado total, seguida de DC Entertainment e Image Comics. Evidenciándose, la acogida de todos los productos de merchandising que manejan a nivel mundial (Statista, 2019). Por ello, la industria de entretenimiento (comic) es altamente rentable, la cual en Ecuador se debe aprovechar puesto que existe acogida del mercado.

De esta forma, la competencia directa para Fan Air Café Comic se basa en dos líneas: primero, empresas comercializadoras de productos de cómics, específicamente Lobolunar que se encuentra

ubicada en Quito y maneja similar catálogo de productos de cómics, pero también se enfoca en una tienda convencional de libros. Segundo, las cafeterías que ofrecen comida rápida, concretamente Jervis Café que se encuentra cerca de la ubicación de Fan Air Café Comic, pero no tiene temática relacionada a los cómics, sino una temática más campestre. Estas empresas también manejan redes sociales como: Facebook e Instagram, pero en el caso de la cafetería Jervis no posee página web.

Además, se destaca que la industria del entretenimiento (comic) se ha beneficiado por las diferentes herramientas tecnológicas para darse a conocer en un mercado relativamente nuevo como es Ecuador. Sin embargo, la empresa objeto de estudio no utiliza herramientas de medición en redes sociales, solo las propias de cada una de ellas. Además, no realiza informes sobre dichas estadísticas, por lo cual se debe realizar un seguimiento frecuente para determinar acciones de promoción acorde al mercado actual.

Análisis DAFO o FODA

En cuanto a esta fase, se presenta el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades; lo cual refleja que Fan Air Café Comic posee los medios digitales suficientes para responder de manera óptima las exigencias del mercado actual. Sin embargo, se recalca que debe realizar un seguimiento y monitoreo (control) de las RRSS (redes sociales). (Véase Figura 6).

Figura 6: DAFO

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">❖ Manejo de redes sociales y sitio web.❖ Ventas a nivel nacional, con entregas a domicilio.❖ Amplio conocimiento del propietario sobre la industria de los cómics.❖ Contenido variado en el sitio web y en las redes sociales.❖ Frecuencia y regularidad en la publicación de contenido.❖ Valor agregado con la opción de cafetería.	<ul style="list-style-type: none">❖ La opción de cafetería sólo se encuentra en Quito, puede incursionar a otros lugares demográficos.❖ Seguimiento y monitoreo poco frecuente del contenido publicado en redes sociales.❖ Utilización sólo de dos redes sociales: Facebook e Instagram.❖ No poseen un estudio de marketing acorde a las necesidades actuales.❖ No realiza mediciones en redes sociales ni informes personalizados.❖ Pandemia global por COVID-19 y ventas bajas.

Fuente: elaboración propia

Objetivos, estrategias y acciones

Los objetivos detallados están enfocados en el engagement o interacción, branding o gestión de marca, y comunidad. Por tanto, se establecen las siguientes estrategias y acciones; a continuación el detalle:

Tabla 2: Objetivo, estrategia y acción

Objetivos	Estrategias	Acciones
Incrementar el <i>engagement</i> en las redes sociales en un 10% en base a los productos que comercializa y al valor agregado del servicio de cafetería, para el reconocimiento de marca en los próximos 2 meses.	Aumentar el número de reacciones, comentarios y compartidos de Fan Air Café Comic en las redes sociales.	Generar retos, concursos y juegos en redes sociales relacionados a los productos que comercializa y al valor agregado del servicio de cafetería.
Aumentar el número de clientes en el territorio ecuatoriano en un 10%, en cuanto a los productos y/o servicio que brinda al mercado, para consolidarse como tendencia en el mercado del entretenimiento, durante 2 meses.	Incrementar la notoriedad en el territorio nacional de las redes sociales de Fan Air Café Comic.	Generar contenido viral en redes sociales relacionado a los productos que comercializa y al valor agregado del servicio de cafetería. Utilizar contenido de terceros o mencionarlos en las publicaciones que tengan similitud de contexto. Enlazar el sitio web a las redes sociales y mencionarlo en las publicaciones.
Acrecentar el número de ventas <i>online</i> en un 8%, generándose una comunidad para la industria de los cómics en un plazo de 2 meses.	Crear contenido en tiempo real donde interactúen los seguidores y fans.	Crear transmisiones en vivo sobre temáticas del canal, así como de los productos que comercializa y al valor agregado del servicio de cafetería para interactuar con los seguidores o fans. En las transmisiones en vivo se puede realizar debates o preguntas y respuestas para que se ganen premios.

Fuente: elaboración propia

Cronograma

El estudio de marketing digital detalla una duración total de 180 días, de los cuales cada objetivo tiene una duración de 2 meses o 60 días, como se muestra a continuación:

Tabla 3: Cronograma

Actividad	Duración	Comienzo	Fin	J	A	S	O	N	D
Marketing digital	180 días	01/07/2020	31/12/2020						
Objetivo 1	60 días	01/07/2020	31/08/2020						
Acción 1	60 días	01/07/2020	31/08/2020						
Objetivo 2	60 días	01/09/2020	31/10/2020						

Acción 1	20 días	01/09/2020	20/09/2020	
Acción 2	20 días	21/09/2020	10/10/2020	
Acción 3	20 días	11/10/2020	31/10/2020	
Objetivo 3	60 días	01/11/2020	31/12/2020	
Acción 1	30 días	01/11/2020	30/11/2020	
Acción 2	30 días	01/12/2020	31/12/2020	

Fuente: elaboración propia

Definición de KPIs

Los KPIs o Key Performance Indicators son los indicadores clave de desempeño que permiten sintetizar la información sobre eficiencia y eficacia de las actividades a ser evaluables. Así, los indicadores que se monitoreó están enfocados en las dos redes sociales de la empresa Facebook e Instagram y la página web. A continuación el detalle:

Tabla 4: KPIs

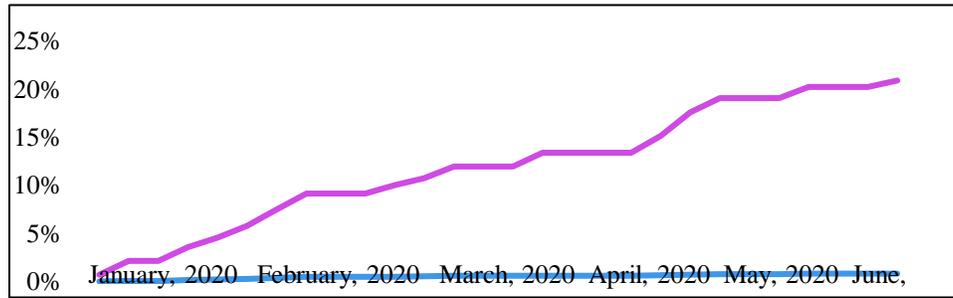
KPI's	RRSS Y SITIO WEB
Compromiso o <i>engagement</i> (reacción + comentarios + compartidos). Crecimiento de fans. Popularidad. Número de publicaciones (imagen, video, enlaces). Horario de preferencia.	
Compromiso o <i>engagement</i> (reacción + comentarios + compartidos). Crecimiento de seguidores. Popularidad. Followers y following Likes Número de publicaciones (imagen, video, enlaces). Horario de preferencia.	
Eficacia Global de Equipos Productivos. Accesibilidad y experiencia Marketing y tecnología	

Fuente: elaboración propia

Creación de los cuadros de mando / dashboard

Los cuadros de mando o dashboard son herramientas que reúnen y resumen los KPI's. De esta forma, a continuación se presentan los dashboard con las mediciones que se ejecutaron durante el periodo 14 de enero de 2020 hasta 14 de junio de 2020, para evaluar el desempeño de la empresa. El detalle a continuación:

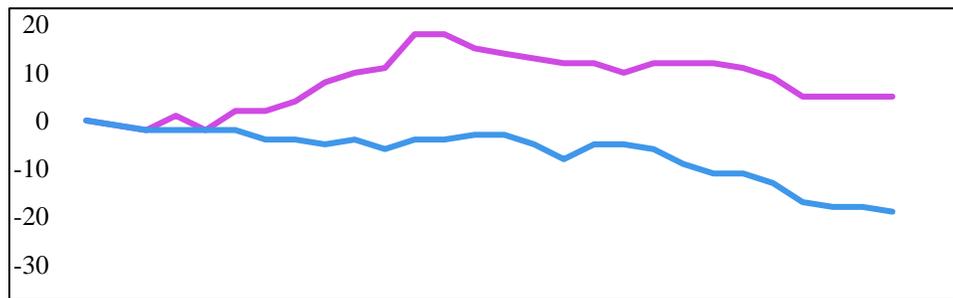
Figura 7: Compromiso o engagement



Fuente: elaboración propia a partir de (Fanpage Karma, 2020)

En la figura 7, se muestra que el compromiso de la empresa Fan Air Café Comic ha tenido varios picos altos en la red social Instagram (21%), pero específicamente en Facebook casi no ha tenido variación alguna (0,83%). Así se evidencia que, el nivel de fidelidad entre los clientes y la empresa es relativamente estable, esto se ocasiona por los meses de pandemia por COVID-19 que el país ha atravesado.

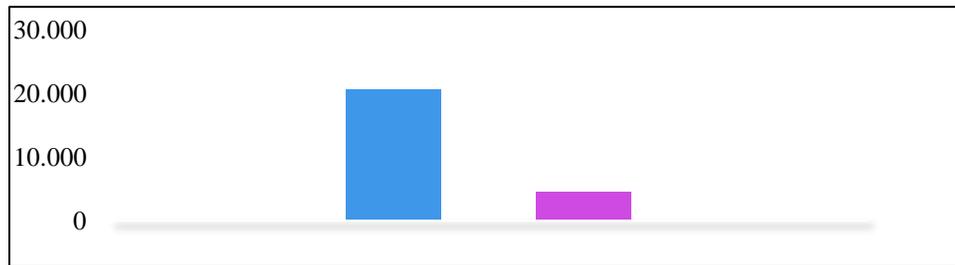
Figura 8: Crecimiento de seguidores



Fuente: elaboración propia a partir de (Fanpage Karma, 2020)

En la figura 8, se muestra que el crecimiento de seguidores de la empresa Fan Air Café Comic ha tenido una evolución notable en el mes de marzo, pero posteriormente en los últimos días del mes de junio se evidencia una leve caída en los seguidores y fans (Instagram 5 y Facebook -19). De esta forma, se denota que los meses de restricciones de movilidad en el país si influyó en la empresa. Además, el servicio de cafetería no fue ofertado al mercado durante la pandemia, ya que solo trabajaron con la e-commerce para los productos de cómics.

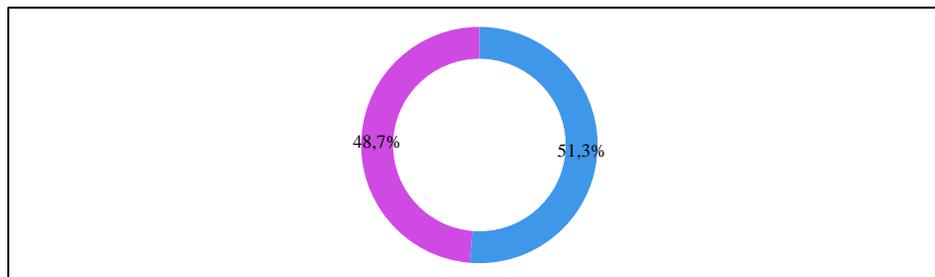
Figura 9: Popularidad



Fuente: elaboración propia a partir de (Fanpage Karma, 2020)

Como se observa en la figura 9, en Facebook se registran 20,660 fans de la empresa y en Instagram 4,430 seguidores. Evidenciándose que desde su creación el número de fans o seguidores ha crecido de forma paulatina, aunque la popularidad es mayor en Facebook pero no se registra una similar interacción; por lo cual, el contenido debe ser variado y creativo para que los clientes se identifiquen con esta red social.

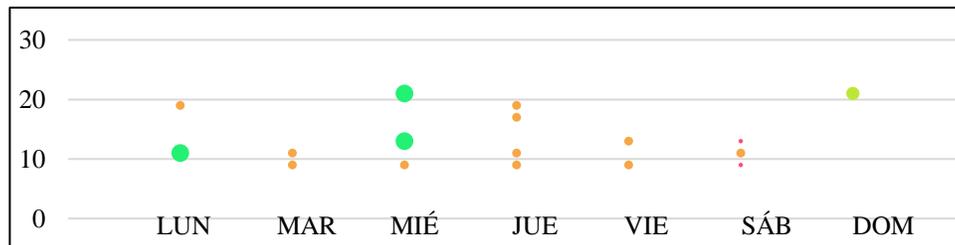
Figura 10: Publicaciones o posts



Fuente: elaboración propia a partir de (Fanpage Karma, 2020)

En la figura 10, se denota que el 51.3% del total de publicaciones se realiza en Facebook y en Instagram un 48.7%. Así, se registra en Instagram 19 publicaciones en formato de imagen; mientras que en Facebook 20 posts, siendo 19 en imagen, 1 en video y ningún enlace. Con un total de 158 reacciones en el periodo de monitoreo, donde el número de me gusta es de 114, seguido de 39 me encanta y 5 compartidos.

Figura 11: Horario



Fuente: elaboración propia a partir de (Fanpage Karma, 2020)

Como se muestra en la figura 11, el horario de preferencia de los clientes en las redes sociales de la empresa es de 10h00 a 12h00 los días lunes y miércoles, pero destaca el día jueves con dos horarios de preferencia de 16h00 a 18h00 y 20h00 a 22h00. Mostrándose que existe un mayor número de reacciones, comentarios y compartidos por los clientes durante estos días y horarios.

Figura 12: Indicadores básicos en Instagram



Fuente: (Social Blade, 2020)

En la figura 12, se denota en Instagram un promedio de 41.70 likes en publicaciones y 0.40 en comentarios de posts, mostrándose que la interacción de los clientes es frecuente y el contenido que publica está acorde a las preferencias. Por consiguiente, se observa un ratio de compromiso total de 0.95% y una carga de medios de 1,205 en publicaciones, así los clientes acceden de forma continua.

Figura 13: Contenido



Fuente: (Nibbler, 2020)

En la figura 13, se muestra que la página web registra una puntuación total de 7.2 que involucra aspectos de accesibilidad a través de dispositivos móviles y web (9.4), aspectos tecnológicos como los enlaces internos y los títulos (9.0), la experiencia satisfactoria para los clientes (8.0), pero contiene un deficiente manejo de marketing (3.2). Por ello, la empresa debe poner énfasis en aspectos de marketing digital como: la incorporación de metadatos, palabras clave, utilización de otras redes sociales (Twitter y WhatsApp), monitoreo del tráfico y contenido actualizado. Ahora bien, cabe mencionar que se llevó a cabo un análisis de la encuesta para determinar la efectividad de la propuesta realizada en esta investigación. Por tanto, en la tabla 4 se detalla que al utilizar este estudio de marketing digital, la empresa Fan Air Café Comic podría alcanzar un 86% de satisfacción de los clientes y una inclinación por redes sociales como medio publicitario (58%), con un tiempo estimado de 120 min al día (38%) y horario de preferencia la noche (54%).

Tabla 5: Análisis del instrumento

ÍTEMS	DETALLE	ENERO	JUNIO
Medio de comunicación que utiliza para conocer sobre la empresa.	Navegación en internet	20%	24%
	Página web	32%	18%
	Redes sociales	48%	58%
Tiempo al día que le dedica a los medios de comunicación de la empresa.	Navegación en internet:		
	30 min	30%	24%
	45 min	22%	20%
	60 min	22%	32%

	120 min	8%	14%
	180 min	18%	10%
	Página web:		
	30 min	22%	22%
	45 min	26%	30%
	60 min	14%	26%
	120 min	20%	12%
	180 min	18%	10%
	Redes sociales:		
	30 min	22%	16%
	45 min	12%	8%
	60 min	50%	34%
	120 min	10%	38%
	180 min	6%	4%
	Navegación en internet:		
	Mañana	18%	20%
	Tarde	20%	30%
	Noche	14%	22%
	Ninguna	48%	28%
	Página web:		
	Mañana	26%	18%
	Tarde	36%	54%
	Noche	18%	20%
	Ninguna	20%	8%
	Redes sociales:		
	Mañana	18%	20%
	Tarde	14%	18%
	Noche	46%	54%
	Ninguna	22%	8%
Horario de preferencia para que se actualice en noticias de la empresa	De acuerdo	34%	60%
Uso adecuado de publicidad en RRSS.	Muy de acuerdo	40%	66%
Promociones y descuentos atractivos.	De acuerdo	52%	74%
Atención personalizada en medios digitales.	Muy de acuerdo	52%	62%
Contenido actualizado frecuente.	De acuerdo	38%	62%
Manejo de quejas adecuadamente.	Muy de acuerdo	60%	86%
Clientes satisfechos	Muy de acuerdo	48%	78%
Productos de calidad	Muy de acuerdo	54%	74%
Envíos a domicilio.			

Fuente: elaboración propia a partir de (Google Drive, 2020); (SPSS, 2020)

Discusión

En base a los resultados de la investigación, la empresa Fan Air Café Comic posee presencia de marca en redes sociales como Instagram y Facebook y una página web optimizada que oferta una variedad de productos, tales como: funko pop, quantum mechanics, shakers, ropa con estampados de personajes, entre otros. Seguidamente, en la fase de análisis externo se evidencia que un 78% compra o adquirido cosas de súper héroes, entre las empresas de cómics líderes del mundo se

destaca Marvel con un 40,3% del mercado total y la competencia directa de Fan Air Café Comic se basan en dos líneas: Lobunar con la venta de comics a través de una tienda convencional de libros, y Jervis Café con una temática campestre; sin embargo, la primera tiene una reputación online limitada debido a que solo esa presente en Facebook y la segunda no posee página web y solo maneja Instagram con un mínimo de publicaciones.

Por consiguiente, la fase de análisis FODA destaca que Fan Air Café Comic dispone de los medios digitales para responder de manera eficaz y oportuna al mercado. Además, brinda un valor agregado a través de la experiencia de cafetería y entregas a domicilio de los productos comics. En la cuarta fase, se detalló los objetivos que la empresa puede considerar para: 1) Incrementar el engagement, 2) Aumentar el número de reacciones (interacción), 3) Generar concursos o retos online con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca en un mercado tan cambiante. Es por ello, que se detalló un cronograma según el objetivo, estrategia y acción con una duración total de 180 días.

Ahora bien, en base a los aportes de (Caballero, 2017); (Díaz & Valdés, 2020); (Sánchez & Memblela, 2020) se evidencia la importancia del seguimiento y control de las redes sociales y sitio web a través de herramientas tecnológicas que destacan indicadores o KPIs para una adecuada toma de decisiones. Es así que, mediante los KPIs y cuadros de mando la empresa presenta un nivel de fidelidad relativamente estable, seguido por un total de 4430 seguidores en Instagram y 20660 fans en Facebook, sin embargo el crecimiento de seguidores en el periodo planteado decreció en 5 y 19 seguidores o fans debido a las restricciones por la emergencia sanitaria a nivel mundial. En cuanto a Facebook resalta 20 publicaciones, siendo 19 en imagen y 1 en video donde el número de me gusta es de 114, 39 me encanta y 5 compartidos. Por último, los resultados de la página web demuestran una puntuación de 7.2 donde la accesibilidad es de 9.4, enlaces 9.0, experiencia del cliente 8.0 y marketing 3.2, lo que enfatiza que la empresa considere aspectos de marketing digital como: incorporación de metadatos, palabras clave, utilización de otras redes sociales (Twitter y WhatsApp), monitoreo del tráfico y contenido actualizado.

En base a lo anterior, la encuesta determinó la efectividad del objeto de estudio ya que los clientes estarían mayormente satisfechos, optarían por el uso continuo de las redes sociales en el horario de la noche con un tiempo estimado de 60 a 120 minutos y una atención personalizada. Al mismo

tiempo, cada una de estas fases destaca la importancia de un adecuado seguimiento y control de los medios digitales. Finalmente, este estudio puede ser utilizado por los diversos sectores a nivel nacional, considerándose la actividad y el entorno puesto que COVID-19 o SARS-CoV2 ha generado grandes cambios en el ámbito comercial, empresarial, social, entre otros.

Conclusiones

En conclusión el marketing está presente en cada una de las actividades de una empresa, entidad u organización puesto que el cliente es cada vez más exigente y busca un producto y/o servicio que satisfaga las necesidades. Es así que, la industria del entretenimiento dentro del sector comercial debe considerar el uso de herramientas digitales para el monitoreo y control del tráfico web.

Por tanto, se destaca que la empresa Fan Air Café Comic posee RSSS (redes sociales) y un sitio web optimizado, los cuales requieren cambios para crear una interacción oportuna y veraz con el comprador debido a COVID-19 generó cambios rotundos en el ámbito comercial. De esta manera, las fases detalladas permiten dar realce al objeto de estudio ya que es necesario que la empresa aumente el compromiso o engagement, la notoriedad y la interacción en tiempo real.

Finalmente, esta investigación se puede aplicar no solo a empresas del sector terciario (comercial), sino también a empresas del sector primario (materias primas) y secundarios (industria y construcción); evaluándose los diversos parámetros de acuerdo al entorno en que se desenvuelve. Además, en líneas futuras de investigación se puede analizar o incluir la fase de diagnóstico de las estrategias de marketing según el tipo de mercado o target (público objetivo).

Referencias

1. Albuja, E., Medina, P., & Herrera, J. (2018). Procedimiento para gestión de la información en el área de servicios municipales mediante la aplicación de Tecnologías de Información y Comunicación. *Polo del Conocimiento*, 3(1), 144-163.
2. Alvarado, P., & Pacheco, M. (23 de julio de 2020). Actualidad. El sector comercial prevé mejores ventas, págs. 1-2.
3. Bach, B., Riche, N., Carpendale, S., & Pfister, H. (2017). The emerging genre of data comics. *Art on Graphics IEEE Computer Society*, 38(3), 6-13.
4. Barroso, I. (2020). The relation between gamers audiences and gaming industry workforce. *Videogames and Culture: Design, Art and Education*, 5(1), 6-12.

5. BID Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). Respuestas al COVID-19 desde la ciencia, innovación y el desarrollo productivo. IDB Inter-American Development Bank, 1-57.
6. Buoye, A., De Keyser, A., & Lao, N. (2020). Intellectual property extensions in entertainment services: Marvel and DC comics. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 1-21.
7. Caballero, P. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Málaga: IC Editorial.
8. Coca, A. (2018). El concepto de marketing: pasado y presente. *Ciencias Sociales*, 14(2), 391-412.
9. Cohn, N., & Magliano, J. (2019). Visual narrative research: an emerging field in cognitive science. *Topics in Cognitive Science*, 12, 197-223.
10. Diamond Comic Distributors, Inc. (01 de octubre de 2020). Comichron. Obtenido de Las ventas de comics en USA crecen en 2019: <https://comichron.com/>
11. Díaz, J., & Valdés, M. (2020). COVID 19 pandemic and its implications in the conception, design and didactic implementation of Cuban higher medical education. *Medisur*, 18(3), 496-506.
12. Djukich, D., & Mendoza, M. (2018). El cómic: compromiso social con la cotidianidad. *Artes y Humanidades UNICA*, 11(1), 44-70.
13. Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
14. El Universo. (13 de mayo de 2020). Economía. Supermercados, e-commerce y farmacias son los grandes ganadores en la era COVID-19 en Ecuador, según Kantar, págs. 1-2.
15. Facebook. (2020). FanAir Café Comic. Obtenido de <https://www.facebook.com/fanaircomic>
16. Fackler, A. (2018). *Benefits of influencer marketing in tourism*. Munich: GRIN.
17. Fanpage Karma. (2020). Obtenido de <https://www.fanpagekarma.com/>

18. Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
19. Google Drive. (23 de septiembre de 2020). GD. doi:https://docs.google.com/forms/d/1N8nvZuiN3e9NwnEWo73rhXp_L9LlfACYyjWgxFz5FLs/viewanalytics
20. Google Maps. (2020). FanAir Cafe Comic. Obtenido de https://www.google.com/maps/place/FanAir+Cafe+Comic/@-0.2504439,-78.5339096,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x6e78b02b94a086ca?sa=X&ved=2ahUKEwiJnvC9lJzuAhVRj1kKHcIaAboQ_BIwCnoECBYQBQ
21. Google Maps. (18 de enero de 2020). Google Maps. Obtenido de Empresas comics en Quito-ecuador: https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&biw=747&bih=690&tbm=lcl&sxsrf=ALeKk00njom6p7vOUTObwwQwiodDFXItag%3A1612637702327&ei=BuYeYPG3E9qFwbkPhZCJSA&q=empresas+comics+en+quito-ecuador&oq=empresas+comics+en+quito-ecuador&gs_l=psy-ab.3...0.0.0.119262
22. Hongwei, H., & Lloyd, H. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
23. INEC. (31 de octubre de 2018). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Boletín Técnico, Directorio de Empresas y Establecimientos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf
24. INEC. (19 de septiembre de 2020). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Directorio Empresarial, REDATAM: <http://redatam.inec.gob.ec>
25. Instagram. (2020). Fan Air Café Comic. Obtenido de <https://www.instagram.com/fanairstore/?hl=es-la>
26. Kearns, C., & Kearns, N. (2020). The role of comics in public health communication during the COVID-19 pandemic. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 43(3), 139-149.

27. Kiely, K. (2018). Spanish Comics as Genre. *Hispania*, 101(2), 278-285.
28. Kohnen, M. (2020). The experience economy of TV promotion at San Diego Comic-Con. *International Journal of Cultural Studies*, 24(1), 157-176.
29. Kont, J. (2018). *¿Qué es marketing online?* México: Ilifebelt.
30. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
31. Mancera, J. (2018). The era of marketing digital and publicity strategies in Colombia. *Marketing Theory*, 2, 56-79.
32. Mancheno, M., & Gamboa, J. (2018). *Logística Comercial*. *Polo del Conocimiento*, 3(10), 465-483.
33. Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(57), 1-6.
34. Meskin, A. (2017). Defining comics? *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 65(4), 369-379.
35. Ministerio de Salud del Ecuador. (12 de 06 de 2020). Dirección de vigilancia epidemiológica. Obtenido de Coronavirus COVID-19: <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
36. Monsalve, M. (2017). *Comprensión de la dirección de marketing*. España: Paraninfo.
37. Nibbler. (2020). Obtenido de <https://nibbler.silktide.com/>
38. Paulo, D., & Fernandes, F. (2020). Will COVID-19 affect food supply in distribution centers of Brazilian regions affected by the pandemic? *Trends in Food Science & Technology*, 107, 1-20.
39. Pesantes, K. (07 de abril de 2020). *Economía*. El impacto del Covid-19 en la economía tiene tres escenarios, págs. 1-2.
40. Rivera, Z. (2017). *Manual de marketing digital*. República Dominicana: Business & Communities.
41. Sánchez, E., & Memblela, M. (2020). Communication strategies of social media influencers for branding: the case of Carlos Ríos and Café Secreto. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(20), 123-150.

42. Sierra, F. (2019). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? España: InboundCycle.
43. Sitio Web. (2020). Fan Air Cafe Comic. Obtenido de <https://fanaircafecom.com/>
44. Social Blade. (2020). Obtenido de <https://socialblade.com/>
45. Soria, M. (2018). Manual: plan de marketing. Madrid: CEP S.L.
46. SPSS. (01 de diciembre - enero de 2020). Statistical Package for the Social Sciences. Obtenido de Versión 18 - PASW_Statistics: <https://drive.google.com/drive/folders/1PrOT0C1GpipjlmM77h6TFjmYuUIFaac9?usp=sharing>
47. Statista. (2019). Editoriales más importantes del mundo por cuota de mercado minorista 2019 . Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/536362/comics-cuota-del-mercado-de-las-editoriales-mas-importantes-en-el-mundo/>
48. Trilla, A. (2020). Un mundo, una salud: la epidemia por el nuevo coronavirus COVID-19. *Medicina Clínica*, 154(5), 175-177.
49. Vigaray, J., & Atiénzar, N. (2017). Fundamentos de marketing. España: Commos.
50. Woo, B., Johnson, B., Beaty, B., & Campbell, M. (2020). Theorizing comic cons. *The Journal of Fandom Studies*, 23, 9-31.

© 2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons

Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).