

Plataformas digitales como herramientas para el Marketing de Afiliados

Digital Platforms as Tools for Affiliate Marketing

Gustavo Danilo Santillán ¹, Ricardo Efraín Ortega ², Willman Leonel Bravo ³

1 Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, danilo.santillan@ister.edu.ec

2 Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, ricardo.ortega@ister.edu.ec

3 Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, willman.bravo@ister.edu.ec

Autor para correspondencia: danilo.santillan@ister.edu.ec

Fecha de recepción: 2021.09.28

Fecha de aceptación: 2021.11.26

Fecha de publicación: 2022.01.10

RESUMEN

El 2020 fue uno de los años donde sucedieron las transformaciones más abruptas de las últimas décadas, producto de la pandemia. Es por ello que, los emprendedores digitales aceleraron las ideas de negocios para promover y comercializar bienes y servicios usando canales online, que generen considerables comisiones económicas y no requieran de mayores inversiones. Desde esta perspectiva surge la necesidad de incentivar el uso de plataformas E-Commerce de marketing de afiliados para vender productos digitales (videos, e-books, podcasts), descargables o consumibles de forma online empleando un dispositivo móvil, computador o tablet. El objetivo del presente estudio es determinar si las plataformas digitales están generando ganancias a los emprendedores (El alojador-el creador del contenido digital y el vendedor o marketers) y comprobar si este modelo de negocios es una alternativa viable postpandemia. El Marketing de afiliados en Ecuador está en un proceso incipiente, no obstante, se evidencia un repunte favorable hacia el crecimiento y la consolidación de estas nuevas formas de comercializar. Se espera comprobar con el análisis documental y bibliográfico la factibilidad para todos los implicados en el proceso de transacción del marketing de afiliados: En el que el consumidor gana tiempo y conocimientos, además puede valorar y evaluar los diferentes productos alojados en la plataforma y comprar el que más se ajuste a sus necesidades e intereses. De igual forma, el alojador, el realizador y el vendedor obtienen experiencias y comisiones, que se traducen en ingresos económicos.

Palabras clave: Cursos Online, Libros Electrónicos, Podcasts, E-commerce

ABSTRACT

The 2020 was one of the years where the most abrupt transformations in recent decades occurred, as a result of the pandemic. That is why digital entrepreneurs accelerated business ideas to promote and market goods and services using online channels, which generate

considerable economic commissions and do not require major investments. From this perspective arises the need to encourage the use of affiliate marketing E-Commerce platforms to sell digital products (videos, e-books, podcasts), downloadable or consumable online using a mobile device, computer or tablet. The objective of this study is to determine if digital platforms are generating profits for entrepreneurs (the host-the creator of digital content and the seller or marketers) and to verify if this business model is a viable post-pandemic alternative. Affiliate Marketing in Ecuador is in an incipient process, however, there is evidence of a favorable rebound towards growth and the consolidation of these new ways of marketing. It is expected to check with the documentary and bibliographic analysis the feasibility for all those involved in the affiliate marketing transaction process: In which the consumer gains time and knowledge, can also access and evaluate the different products hosted on the platform and buy the that best suits your needs and interests. In the same way, the host, the producer and the seller obtain experiences and commissions, which translate into economic income.

Keywords: Online courses, E-books, Podcasts, Ecommerce

INTRODUCCIÓN

La pandemia ha causado cambios en todos los niveles de la sociedad, el mundo se vio en la obligación de adaptarse en tiempo récord y aprender a sobrellevar todos los aspectos negativos que ha traído consigo el COVID- 19. En materia de comercio, la realidad es preocupante aún en las naciones más desarrolladas, ya que una cantidad importante de empresas cerraron sus puertas incrementándose el nivel de desempleo en todos los sectores de la economía. No obstante, es tiempo de transformar lo negativo en positivo, y en pro de innovar se propone apuntar a modelos de negocios con bajo presupuesto de inversión y que permitan la comercialización de manera efectiva a través del internet para obtener ganancias en un mínimo tiempo.

En la actualidad se han evidenciado cambios decisivos y significativos en todos los niveles; la sociedad debió asumirlos e incorporarlos de la mejor manera a su estilo de vida: a nivel familiar, educativo, social y por supuesto, a nivel empresarial. Actualmente nos encontramos inmersos en un mundo que se maneja predominantemente de forma virtual y es gracias a la tecnología que podemos establecer lazos de comunicación efectiva y real, aún a miles de kilómetros de distancia.

Como lo demuestran las estadísticas, las transacciones y el comercio online, se han elevado hasta en un 20% en los dos últimos años, como consecuencia de la apertura del internet en todos los estratos sociales, pero el cambio más representativo se dio en el último año a

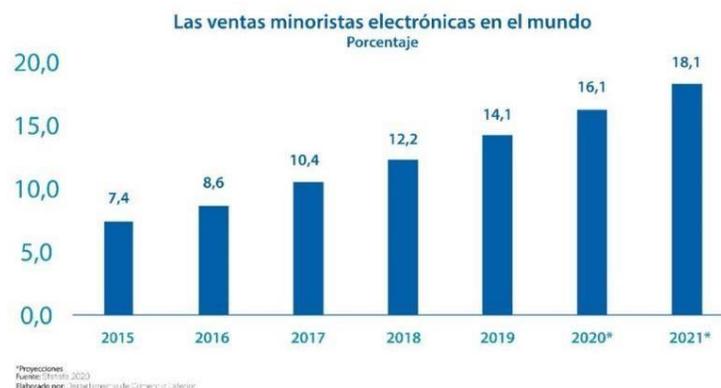
consecuencia de la pandemia y como es notorio, el incremento de las ventas online sigue en aumento; por ello, surge la necesidad que cada emprendedor/marketers utilice las diferentes herramientas digitales para comercializar sus productos, valiéndose de estrategias y procesos que le permitan alcanzar sus objetivos.

Entre 2019 y 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones de tipo online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas no posicionadas en plataformas digitales eficientes. Vale destacar, que dichas transacciones ocurren en base a un proceso desarrollado a través de terminales digitales que van desde las actividades de atracción, conversión, venta y logística.

El usuario digital en Latinoamérica ha evolucionado y se ha adecuando a la digitalización precipitada fruto del confinamiento, volcando el comportamiento a categorías de comunicación, entretenimiento, educación, compras en línea, consumo y producción de contenidos. La audiencia es cada vez más susceptible a las fuentes de contenido de calidad y que les permitan aprender algo productivo y a la vez obtener ganancias para crear negocios innovadores de alto impacto que puedan ser comercializados mediante las diferentes plataformas digitales.

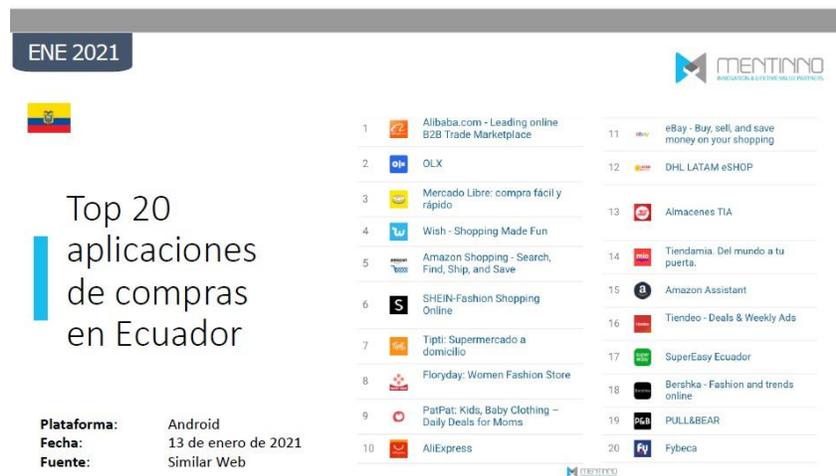
Sin embargo, aun cuando las compras a través de canales online se han masificado, se evidencia una transformación significativa en cuanto a las plataformas de Marketing de afiliados, debido a la disponibilidad de materiales educativos, talleres, cursos que anteriormente eran pagados, ahora gracias a las ideas innovadoras de los emprendedores digitales son gratuitos, como una estrategia de atracción de nuevos clientes.

Fig. 1. Ventas minoristas electrónicas en el mundo



En la Fig.1, se muestra el aumento de los usuarios que hacen compras en línea, lacurva de ascenso es bastante significativa en comparación con el 2015, esto demuestra que los usuarios prefieren comprar de manera online, desde la comodidad del hogar o de su lugarde trabajo. En el caso particular de Ecuador, el 33% de usuarios digitales está concentrado en Quito y Guayaquil, el 59% del total son mayores de 24 años (mostrando incremento de menores de 24 años en comparación con informe de enero 2020 que representaba el 63%) y registran el 98% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles. Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, (2020).

Fig. 2. Aplicaciones de compras en Ecuador



En la Fig. 2 muestra a detalle la gran cantidad de aplicaciones online que utilizan los usuarios de internet para realizar compras. En ella se observa el uso recurrente de esta vía para comprar productos o servicios y además para indagar acerca de cuál de las aplicaciones resulta más confiable al momento de hacer una compra por internet. El incremento en la población ecuatoriana de realizar compras en línea, crea la necesidad de proponer negocios innovadores y confiables usando el marketing de afiliados, como modelo de negocio.

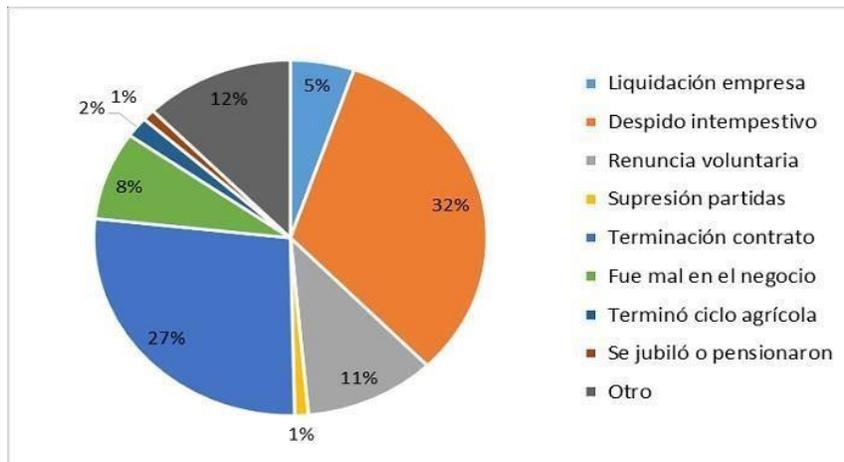


Fig. 3. Tasa de desempleo en Ecuador y Despidos Intempestivos

En la Fig. 3, se aprecia que la tasa de desempleo en Ecuador ha subido de manera estrepitosa y el porcentaje que representa los despidos intempestivos aún más. Ante esta crisis social y económica que está enfrentando el mundo en su totalidad, se deben buscar otras opciones que coadyuven a mejorar la condición actual, que es general, no sólo de los países en vías de desarrollo, también los países potencias que están enfrentando importantes declives en su economía, llevándolos a idear múltiples estrategias de negocios para salir adelante y poder competir en el mercado global.

Por lo anteriormente expuesto se pretende impulsar plataformas de E-Commerce de Marketing de afiliados para la generación de empleos asequibles y vender los productos digitales a los diferentes grupos de consumidores: Millennials, Centennials, Generación X y Baby Boomer o tradicionalistas. Para ello es necesario conocer y analizar el comportamiento del Marketing de Afiliados durante y en pandemia, ya que los innovadores digitales cada día buscan evolucionar y transformar el mercado en pro de posicionarse en el mercado.

METODOLOGÍA

El presente trabajo se inscribe en el paradigma cualitativo y el tipo de investigación es de corte exploratoria tomando como referencias diferentes investigaciones sobre el tema objeto de estudio, con el propósito de comprobar las premisas de investigación las cuales se fundamentan en el posicionamiento del Marketing de Afiliados en Ecuador. Para ello se utilizan las técnicas de análisis documental y bibliográfico que nos permite establecer cuáles

son los requisitos en cuanto a conocimientos, habilidades y destrezas tecnológicas que debe poseer el individuo que aspire formar parte de este universo llamado E-Commerce. Los requerimientos cada vez son más exigentes debido a que el comportamiento del Marketing de Afiliados ha presentado una importante transformación en tiempos de pandemia, se ha evidenciado según las estadísticas de la literatura consultada un giro en cuanto a la predilección o selección de los alojadores, o simplemente que muchos de ellos han sido desplazados por otras formas de comercializar.

Marketing Digital Empresarial

En la actualidad, el Marketing Digital Empresarial representa una herramienta primordial para el sector, por las ventajas que ofrece a los involucrados en el proceso de transacción de compra – venta. El Marketing Digital Empresarial está conformado por una serie de técnicas, acciones y estrategias orientadas a posicionar y difundir en el mercado online los productos que comercializa la empresa al respecto; Salazar, Paucar, & Borja, (2017) expresan que *“La difusión: de una empresa en los medios on line tiene que causar un impacto inmediato a la persona que visite la web o blog para engancharlo, y de esa manera conseguir un tráfico ecurrente y una posible retroalimentación por las redes sociales que es lo que se busca por estos medios lo que sería la influencia y la aplicación del marketing digital”* (p. 1170) Desde esta perspectiva las grandes empresas han desarrollado el Marketing Digital para expandirse en el mercado, aumentar y masificar sus productos a mayor cantidad de clientes y aprovechar al máximo las herramientas que ofrecen las TICS para potenciar una marca, negocio o producto; del mismo modo, las medianas y pequeñas empresas, así como, los pequeños emprendedores han recurrido a la herramienta para establecer un vínculo más efectivo con el consumidor posibilitando que el cliente tenga una participación más activa en el proceso por tales razones el Marketing Digital no solo se limita a promocionar e impulsar productos en el mercado online, sino que contribuye en *“la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras. Estos elementos constituyen puntos de referencia para aquellas empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa* (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018, p. 205)

No obstante, para Ortega, (2016) (...) *construir un exitoso ambiente e-Marketplace es necesario consolidar la experiencia de los primeros usuarios antes de socializarlo con un público más amplio. Al lograr la participación activa de usuarios supliendo sus necesidades principales, aumenta la probabilidad de que estos lo refieran a sus amigos y contactos a través de redes sociales y así el sitio puede ir creciendo constantemente* (p. 2) En líneas generales, el comercio electrónico debe basarse en la confiabilidad y las referencias sobre buenas y excelentes experiencias al momento de realizar transacciones.

Selman, (2017) habla sobre las características del Marketing Digital expresando que sé: *caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características ocio demográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor número de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como sus mensajes llegan a públicos específico* (p. 3)

Para Ancín, (2021) *El Marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario – mejor que la competencia-, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que esta vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir* (p. 78) Por tales razones, son las experiencias del cliente, los comentarios que realiza acerca del producto, marca o servicio las que orientan las estrategias a seguir de la empresa; ya que un cliente satisfecho lo hará saber a través de las redes sociales haciendo un breve comentario, sin embargo, un cliente insatisfecho hará pública la insatisfacción agregando detalles minuciosos, buscando impactar de manera negativa a otras personas, generando una discusión o conversación relacionada con el producto destacando lo malo; es un efecto pólvora, que se replica muy rápidamente y en cuestión de minutos son muchas las personas que opinan al respecto. Por ello, es de vital importancia para la empresa mantener al cliente satisfecho, alcanzando las expectativas del consumidor; según Romero, Romero, & Romero,

(2018) para que una empresa logre (...) *posicionarse en los primeros puestos tiene que intentar tener muchas opiniones positivas y pocas, o ninguna, negativa. Las negativas le van restando puntos* (p. 67)

Una empresa con objetivos claros, con propósitos de mantenerse exitosamente en el mercado futuro, va mucho más allá de la satisfacción de cliente a corto plazo, la empresa debe enfocarse en que los consumidores de la marca, servicio o producto, permanezcan en su cartera de clientes, le sean fieles, manteniendo el vínculo a través de las transacciones económicas y no, con la competencia, para ello es importante innovarse, reinventarse y transformarse constantemente: *El Marketing ayuda a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora. Y no solo eso, aquellas empresas que crean en el futuro hacen algo más que satisfacer a los clientes: los asombran continuamente e interpretan entre lo que dicen y lo que desean. La innovación le ayudará a diferenciarse de la competencia* (Ancín, 2021, p. 78) La evolución de Marketing digital evidentemente va de la mano con la evolución y la masificación del internet; de esa manera surge el Marketing de afiliados como una rama del Marketing online; aunque no es una idea nueva, más sí, mejorada gracias al era digital y a la actualización constante de plataformas de comercio electrónico o E-Commerce.

Marketing de Afiliados

En la literatura consultada se conoció que el Marketing de afiliados no es una idea reciente, comenzó a desarrollarse hace más de dos décadas por el emprendedor norteamericano William J. Tobin, fundador de PC Flores y regalos y otras quince empresas más, pero fue, a partir del año 1996 cuando Jeff Bezos fundador de Amazon, diseñó una estrategia “(...) *para vincular las páginas webs o blogs de diferentes vendedores para que estos obtuvieran una comisión por cada libro vendido en Amazon y para que además fueran referidos a través de páginas webs o blogs*” Xie, (2019) aun cuando existían para el momento formas incipientes de Marketing de Afiliados, fue precisamente Amazon la empresa que se proyecta a nivel mundial y se hizo ampliamente conocida en todos los lugares del mundo.

Para las personas que desean invertir poco dinero y generar grandes ganancias el Marketing de afiliados resulta una excelente opción, solo se necesita afiliarse a una plataforma, familiarizarse y dominar todos los pasos a seguir, y comenzar a explorar los productos que

hay disponibles; el conocimiento de los productos digitales alojados en la plataforma permite al vendedor o marketer seleccionar y filtrar según las necesidades de los clientes potenciales, no obstante, la investigación permitió corroborar que estas estrategias están evolucionando, por la misma dinámica del mercado electrónico, contando actualmente con una página de destino (landing page) o también conocida como página de ventas, en las cuales la compra se realiza a un solo click. En la Tabla 1, se aprecian las principales plataformas de Marketing de afiliación o también conocidas como: redes de afiliados cuyo objetivo fundamental es la venta a la audiencia digital que el marketer ha desarrollado en redes sociales, páginas Web o blogs.

Tabla 1. Principales Plataformas de Ecommerce de Marketing de Afiliados

Plataformas/Alojadores Digitales	Propuesta de Valor	Segmento	País
Amazon Affiliates	Variedad de productos	Consumo Masivo	USA
CJ Affiliate	Pionero en Mkt Afiliados	Tecnológico	USA
ShareASale	Variedad de productos	Consumo Masivo	USA
Domestika	Comunidad creativa	Emprendedores	ESPAÑA
WordPress	Gestión de contenidos	Comercial y Marketing	USA
Udemy	Aprendizaje en línea	Docentes	USA
Hotmart	Novedosos en cursos educativos on line y ebooks(Infoproductos)	Emprendedores	BRAZIL

En relación a la definición de Marketing de Afiliados Xie, (2019) *expone; en Marketing, la afiliación es una ESTRATEGIA GANAR-GANAR-GANAR. La empresa, marca u organización invierte mucho tiempo y esfuerzo en el desarrollo de nuevos productos, pero una vez terminada la fase de creación es necesario venderlo y darlo a conocer. Hoy en día para captar y conseguir un nuevo cliente se necesita mucho dinero, esfuerzo y recursos para que un consumidor realice una compra y pruebe el producto. Con la estrategia de marketing de afiliación se puede conseguir y captar nuevos clientes sin hacer ningún esfuerzo, ya que*

el único «es- fuerzo» implica pagar una comisión por cada venta realizada al afiliado y el nuevo cliente que ha adquirido o comprado el producto estará feliz, ya que dicho producto o servicio se lo recomendó un referente en quien él confía. Desde esta concepción, las personas invierten una módica cantidad por una filiación y no pagan de forma periódica por una campaña publicitaria. En la Tabla 2, se evidencian todos los individuos que intervienen en el proceso de Marketing de Afiliados y el margen de ganancias que generan, cuyos porcentajes en dinero neto depende del productor y del alojador.

Tabla 2. Modelo de Negocio en Plataformas Ecommerce de “Marketing de Afiliados” con un curso de 30usd.y ventas de 4279 cursos de enero 2020 a enero 2021. Vendedores digitales 120

Afiliados	Margen Ganancia	Comisión por Curso	Total Ingresos	Ganancia promedio por vendedor
Productor	10%	\$3	\$12837	
Vendedor	80%	\$24	\$102696	\$855,80
Alojador	10%	\$3	\$12837	

Para Vázquez, (2019) el Marketing de Afiliados es: *una herramienta que permite, crear vínculos profesionales entre anunciantes y afiliados, basados en una relación de idoneidad y afianzados gracias a la reputación del afiliado y la relevancia de la calidad del contenido de su site y de la calidad del producto del anunciante; además gracias a la viralidad del canal, junto a la reputación, la relevancia y la confianza, la facilidad para alcanzar el objetivo de la afiliación es posible* (p. 4) La autora destaca un aspecto muy relevante sobre los vínculos entre anunciantes y afiliados, se trata de la calidad del producto y la credibilidad y buena reputación del anunciante, si se cumplen estos requisitos se establece una relación efectiva en la cual todos generan ganancias.

Por su parte, Cárdenas, (2016) explica de manera más detallada cómo funciona El marketing de afiliación señalando que: *se trata de una práctica donde el afiliado (la web que recomienda un producto ajeno) se lleva una comisión por clicks realizados, leads generados o un porcentaje de la venta resultante de su recomendación. Dicho de otro modo, se contrata una campaña de afiliación en la que se paga a los afiliados (las webs donde aparece la campaña) por el número de cliks realizados por los usuarios, el número de conversiones o captación de clientes potenciales (en caso de, por ejemplo, el registro a un formulario) o por*

la venta final. En cualquier caso, los anunciantes sólo pagan por resultados obtenidos (click, lead y/o venta), evitando costes fijos, en muchos casos imposibles de sufragar para una pequeña empresa. (p. 20)

Los autores: Rodríguez, Rodríguez, Martínez, & Juanatey, (2016) sobre el Marketing de Afiliados enuncian que se trata de: (...) *la estrategia de combinar diferentes canales de comunicación para que las marcas lleguen hasta sus clientes es una tendencia en la cual las empresas de diferentes sectores buscan su posicionamiento, por ello asumen que sus esfuerzos de comunicación han de diversificarse, y es en esta dirección en donde se encuentra el marketing de afiliación. Esta modalidad de marketing, (...) también se denomina de resultados y es una herramienta interactiva caracterizada por la consecución de objetivos concretos y medibles de las campañas publicitarias. Comprende todas aquellas relaciones comerciales en las que un anunciante promociona sus servicios o productos mediante anuncios en las páginas de sus afiliados.* De esta explicación surgen las siguientes interrogantes ¿Qué se debe tomar en consideración al momento de seleccionar una plataforma de Marketing de Afiliados? ¿Por qué Hotmart, Domestika, WordPress y UdeMy tienen una preferencia significativa en Ecuador? ¿Qué está sucediendo con las plataformas de Marketing de Afiliación que la mayoría de usuarios pasaron del analfabetismo digital al alfabetismo digital para convertirse en creadores de sus propias herramientas para vender productos en línea, sin la necesidad de afiliarse a una plataforma de Marketing de Afiliados?

Plataformas de Marketing de Afiliados en Ecuador

El caso de Ecuador, así como de los demás países latinoamericanos es similar con respecto al uso de plataformas digitales, el incremento para hacer compras en línea, buscar entretenimiento y como herramienta educativa se elevó de manera exponencial en el último año, todo ello como consecuencia de la pandemia del Covid -19 presente en todos países del mundo.

Para conocer específicamente la situación de Ecuador según Del Alcázar Ponce, (2021) debemos analizar lo que el investigador explica sobre el comportamiento de las plataformas digitales exponiendo lo siguiente: *a diferencia de crisis pasadas, el Covid-19 ha impactado prácticamente a la totalidad de individuos y organizaciones a nivel mundial, generando procesos de adaptación y reinención que se evidencian en acciones centradas en la transparencia, la ética, solidaridad y uso efectivo de recursos pensando más allá del corto*

plazo e impulsando la digitalización en términos de uso y transacciones en línea, superando el temor a nuevos canales de venta, transacción, servicio y comunicación. Ecuador, (...) se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de **alfabetismo digital, conectividad, consumo, creación de contenido e información**. Dicho de otro modo, la transformación es evidente así lo demuestran las estadísticas en las que se observan que los productores digitales que utilizan Marketing de Afiliados están alojando una diversidad de cursos para emprendedores utilizando el Marketing digital.

Tabla 3. Ejemplo de Ganancias de un Productor en Hotmart

Productor	Propuesta de Valor	Cursos	Facturación 2020	Entrega comisiones al vendedor	Ganancias productor
Seminarios OnLine	Expertos en capacitaciones digitales	Más de 300 cursos digitales: Turismo, Ropa, Cantantes, Magia, Alimentación, Nutrición, Maquillaje, Jardinería, Pastelería, Mascotas ...	\$5'473.460	\$4'378.768	\$ 547.346

Y es precisamente con la Tabla 3, se dará respuesta a dos interrogantes de manera simultánea, la primera que hace referencia a ¿Qué se debe tomar en consideración al momento de seleccionar una plataforma de Marketing de Afiliados? La respuesta es simple, se valoran las plataformas que cuenten con mayor credibilidad, mayor cantidad y variedad de cursos online con temáticas atractivas, que muestren de forma clara y sencilla los procedimientos en la ejecución de una tarea, siempre enfocadas hacia la búsqueda de soluciones, herramientas y conocimientos que el comprador desea obtener para solventar sus necesidades.

Y la segunda interrogante se relaciona del ¿Por qué Hotmart, Domestika, WordPress y Udemy tienen una preferencia significativa en Ecuador? La respuesta es evidente porque estas plataformas reúnen los requerimientos antes expuestos, en el caso de Hotmart es una plataforma que aloja conocimientos actualizados, talleres online para emprendedores en múltiples, variadas y auténticas actividades que van desde cómo hacer pasteles para perros, hasta convertirse en un líder empresarial. En el caso de Domestika esta plataforma entra en las denominadas plataformas creativas, preferida por diseñadores, innovadores, artistas e ingeniosos que buscan hacer algo diferente y único. Y las dos últimas Udemy y WordPress son de preferencia de los sectores académicos tanto en la enseñanza y el aprendizaje como

en la creación de contenido específicamente digital.

Con respecto a la última interrogante ¿Qué está sucediendo con las plataformas de Marketing de Afiliación que la mayoría de usuarios pasaron del analfabetismo digital al alfabetismo digital para convertirse en creadores de sus propias herramientas para vender productos en línea, sin la necesidad de afiliarse a una plataforma de Marketing de Afiliados? la bibliografía consultada permite dar dos apreciaciones o dos puntos de vista de sobre un mismo tema: en primer lugar hay una postura bien importante que defiende el Marketing de afiliados como una manera formidable de generar ingresos, el cual tiene un importante segmento de mercado entre los micro emprendedores y vendedores digitales que están comenzando, con un desarrollo elevado en tiempos de pandemia, ya que la creación digital no genera costos altos y es más el conocimiento que la inversión.

El otro punto de vista se trata de la evolución del Marketing digital ingenio de las personas que ya son diestras y tienen un alto dominio sobre cómo crear y vender contenidos; son los llamados infoproductores de e-books, masterclass, infografías y podcasts que presentan contenidos, que dentro de las afiliaciones deben ser pagados, estos transformadores están jugando a la gratuidad lo cual genera seguidores, que posterior a la gratuidad serán enganchados como un cliente potencial.

CONCLUSIONES

El modelo de negocios de Marketing de Afiliados es una excelente opción para los emprendedores que por diferentes circunstancias están desempleados sobre todo en el último año a consecuencia de la pandemia. Las ventas online se incrementaron en todo el mundo y en el caso específico de Ecuador hubo un aumento del 20% de la población, que comenzó a familiarizarse con el comercio electrónico o E-Commerce. Otro factor que ayudó significativamente está relacionado con el paso acelerado que dio la población hacia el alfabetismo digital, siendo capaz de moverse de manera eficiente por redes sociales, observando cómo el Marketing de afiliación es una excelente oportunidad que no necesita de mucha inversión, solo de aplicación, dedicación y trabajo de hormiga, el cual se realiza desde el hogar para comisionar y ganar dinero por internet, utilizando las plataformas antes expuestas.

Los productos que se encuentran alojados en las diferentes plataformas deben tener un precio de adquisición justo y razonable debido a que existe al momento un aumento acelerado de gratuidad en las diferentes páginas de destino, son estrategias de enganche de los infoproductores que poseen un dominio significativo para ingeniárselas y vender productos sin estar afiliados en una plataforma de Marketing de Afiliación, es por ello, que se habla de transformación y con el estudio realizado se comprobó que la gratuidad está de cierto modo desplazando las afiliaciones. El reto está en la visión de productores y vendedores para ser sus propios jefes y generar altas comisiones.

REFERENCIAS

- Rodríguez, c., Rodríguez, m., Martínez, v., & Juanatey, O. (2016). *Revista Espacios*. 37(4).
Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n04/16370428.html>
- Ancín, J. M. (2021). *El plan de Marketing Digital en la práctica* (4ta ed.). Madrid: ESICEDITORIAL.
- Cárdenas, M. L. (2016). *Universidad de Jaén*. Obtenido de http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/6972/1/TFG_Marketing_Digital__Marina_Lpez_Crdenas.pdf
- Del Alcázar Ponce, J. (2021). *Ecuador Estado Digital*. Digital, Ecuador.
- Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners. (2020). Ecuador Estado Digital Ene/21.
- Ortega, V. S. (2016). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15993/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION_PAOLA%20ECHEVERRRIA_E-MARKETPLACE_FINAL.pdf
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208. Recuperado el 14 de mayo de 2021, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Romero, J., Romero, E., & Romero, M. (2018). *Vender en las plataformas digitales*. Madrid: ESIC. Obtenido de [s://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=b_9iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=pl](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=b_9iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=pl)

ataformas+para+vender+productos+online&ots=Xmow9EkQOi&sig=HzqvW2Y6kWX
TUvHbnkA59anpisE#v=onepage&q=plataformas para vender productosonline&f=false

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. Recuperado el 14 de Mayo de 2021, de <file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/DialnetElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+son+alojadores+de+productos+digitales&ots=KIiBPqZt_&sig=kqmIo0ozWGdV53AGz8bdIFQZvxE#v=onepage&q=que%20son%20alojadores%20de%20productos%20digitales&f=false

Vázquez, C. R. (20). El Marketing de afiliación en el entorno virtual del siglo xxi. (8), 1 - 14. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Magdalena-Fernandez/publication/282183566_El_marketing_de_afiliacion_en_el_entorno_virtual_del_siglo_XXI_Comunicacion_politica_y_redes_en_Europa/links/56067e2d08ae8e08c08da8e8/El-marketing-de-afiliacion-en-el-ent

Xie, Y. M. (2019). *Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (2da ed.). Ediciones U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/ister/titulos/127095>