

Marketing de Afiliados 4.0 Automatización y Competencias Digitales para la Economía Global

Affiliate Marketing 4.0 Automation and Digital Skills for the Global Economy

Marketing di affiliazione 4.0: automazione e competenze digitali per l'economia globale

Cecilia Elizabeth Cabanilla Burgos^I
cecilia.cabanillac@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-9360-8451>

Coraima Guillermina Peña Lemos^{III}
coraima.peñal@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-2231-4273>

Judith Genoveva Quelal Mora^{II}
judith.quelalm@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2231-4273>

Julio Fernando Ruiz Zambrano^{IV}
julio.ruizg@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-6868-1917>

Correspondencia: cecilia.cabanillac@unemi.edu.ec

Artículo de Investigación

*** Recibido:** 19 de abril de 2026 ***Aceptado:** 26 de mayo de 2026 *** Publicado:** 10 de junio de 2026

- I. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- II. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- III. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- IV. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- V. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Resumen

La falta de oportunidades laborales a nivel global y local se ven agravados con varios factores provocados por la inseguridad, la fuga de cerebros y la desmotivación de la inversión extranjera, contrayendo la economía de los países. Sin embargo, la tecnología, junto con los nuevos modelos de negocio emergentes, procuran desarrollar alternativas sostenibles y sustentables, para la creación de un mercado laboral más sólido, no obstante, esto representa un reto porque los nuevos profesionales deben reinventarse y actualizarse de manera constante para estar preparados para los trabajos del futuro. En este contexto, surge el marketing de afiliados, como una estrategia para los profesionales que puedan promover productos y servicios a través de canales digitales, en un espacio funcional, práctico y sencillo, aunque requiere conocimiento, competencias y habilidades digitales.

Palabras clave: Marketing de Afiliados, Negocios, Competencias.

Abstract

The lack of job opportunities at the global and local levels is aggravated by several factors caused by insecurity, brain drain and the demotivation of foreign investment, contracting the economy of the countries. However, technology, together with new emerging business models, seeks to develop sustainable and sustainable alternatives for the creation of a more solid labor market. However, this represents a challenge because new professionals must reinvent themselves and update themselves constantly to be prepared for the jobs of the future. In this context, affiliate marketing emerges as a strategy for professionals who can promote products and services through digital channels, in a functional, practical and simple space, although it requires knowledge, competencies and digital skills.

Keywords: Marketing, Affiliates, Businesses, Competencies.

Riassunto

La mancanza di opportunità lavorative a livello globale e locale è aggravata da diversi fattori, tra cui l'insicurezza, la fuga dei cervelli e la riduzione degli investimenti stranieri, causando una contrazione dell'economia dei Paesi. Tuttavia, la tecnologia e i nuovi modelli di business emergenti offrono alternative sostenibili per rafforzare il mercato del lavoro. In questo contesto, il marketing di affiliazione si presenta come una strategia digitale che consente ai professionisti di promuovere prodotti e servizi attraverso canali digitali, richiedendo competenze, conoscenze e abilità digitali adeguate.

Parole chiave: Marketing, affiliazione, business, competenze.

Introducción

En un contexto global marcado por la inestabilidad económica, la inseguridad y la limitada atracción de inversión extranjera, varios países enfrentan el fenómeno de la fuga de cerebros, lo que debilita la disponibilidad de capital humano altamente calificado y reduce las oportunidades de desarrollo local (Docquier & Rapoport, 2012). Esta situación genera un desafío significativo para la empleabilidad, en especial entre los jóvenes profesionales que buscan insertarse en un mercado laboral cada vez más competitivo y precarizado.

Ante estas limitaciones, la transformación digital actúa como una herramienta que facilita el desarrollo de competencias digitales, conocimientos en innovación y habilidades emprendedoras, sin importar la ubicación geográfica. En este contexto, el marketing de afiliados se presenta como un modelo que brinda la posibilidad a profesionales y emprendedores de obtener ingresos promoviendo productos y servicios, tanto digitales como físicos, a través de plataformas internacionales (Evans, 2020).

El marketing digital no solo es una herramienta comercial, sino también una vía para mejorar la empleabilidad y el emprendimiento en economías difíciles. Según Kotler et al. (2021), usar tecnología en marketing ofrece ventajas a quienes adquieren habilidades digitales, ya que crea valor tanto para consumidores como profesionales. Por ello, la formación en marketing de afiliados debe verse como un recurso de desarrollo profesional frente a la precariedad laboral y la migración del talento.

Revisión de Literatura

2.1 Antecedentes del estudio

Este artículo se fundamenta en la necesidad de conocer nuevas formas flexibles y dinámicas de inserción laboral en el contexto económico actual. La falta de empleo adecuado, la informalidad, el subempleo y la precarización laboral generan la necesidad de explorar alternativas que respondan a las tendencias del mercado internacional y a los objetivos de desarrollo sostenible, especialmente el ODS 8, relacionado con el trabajo decente y el crecimiento económico.

El marketing de afiliados puede ser considerado una alternativa dentro de este escenario, ya que

permite aprovechar las plataformas digitales para promover productos y servicios sin necesidad de contar con una infraestructura física, inventario propio o inversión elevada. Este modelo se apoya en el uso de canales digitales, redes sociales, blogs, páginas web, contenido audiovisual, campañas automatizadas y sistemas de seguimiento que permiten medir resultados.

De esta manera, el marketing de afiliados representa una oportunidad para profesionales que buscan generar ingresos complementarios, desarrollar emprendimientos digitales o adaptarse a un mercado laboral cada vez más competitivo. Sin embargo, también exige preparación, constancia, conocimiento de audiencias, dominio de herramientas tecnológicas y comprensión de las reglas comerciales y legales de cada plataforma.

2.2. Antecedentes internacionales

A nivel internacional, la migración se ha convertido en una estrategia de adaptación para muchas personas y familias que enfrentan falta de oportunidades laborales, pobreza estructural, inseguridad o condiciones económicas desfavorables. En diversos países, la ausencia de empleo decente impulsa a los profesionales a buscar alternativas fuera de sus lugares de origen, lo que fortalece el fenómeno de la fuga de cerebros.

La salida de trabajadores altamente calificados crea brechas en la fuerza laboral de los países de origen, ya que los espacios dejados por estos profesionales no siempre pueden ser cubiertos por personas con el mismo nivel de preparación. Esto afecta sectores estratégicos como salud, educación, tecnología, investigación y gestión empresarial. Además, la fuga de cerebros no solo impacta en términos económicos, sino también sociales y familiares, debido a la separación de los hogares y la pérdida de talento local.

En este contexto, los modelos de trabajo digital y remoto se presentan como una alternativa para reducir la necesidad de migrar físicamente. Las plataformas digitales permiten acceder a oportunidades internacionales desde el país de residencia, siempre que las personas cuenten con competencias adecuadas para participar en estos mercados. Por ello, el desarrollo de habilidades digitales se vuelve indispensable para enfrentar los retos del empleo global.

2.3. Antecedentes nacionales

En Ecuador, la problemática laboral se evidencia en el desempleo, el subempleo, el empleo no pleno y la informalidad. Durante el primer trimestre de 2024 se registró una tasa de desempleo del 4,1%, con un incremento frente al mismo periodo del año anterior. Además, ciudades como Guayaquil presentan una concentración importante de empleo inadecuado, con altos niveles de

subempleo y empleo no pleno.

El subempleo se relaciona con personas que laboran menos horas de las requeridas o que perciben ingresos inferiores al salario básico. También existen casos de trabajadores que, aunque reciben una remuneración, no se encuentran registrados formalmente en nómina, por lo que no acceden a beneficios laborales ni seguridad social. Por otro lado, el empleo no pleno mantiene condiciones similares, aunque la persona no necesariamente tiene disponibilidad para trabajar más horas.

La informalidad también representa una situación compleja, ya que muchas personas generan ingresos, pero sin contar con estabilidad, protección laboral o condiciones dignas. Estas circunstancias impulsan la búsqueda de alternativas de autoempleo, emprendimiento y generación de ingresos complementarios. En este sentido, el marketing de afiliados puede ser una opción para estudiantes y profesionales que desean aprovechar sus habilidades digitales en un mercado más amplio.

2.4. Migración, inseguridad y falta de empleabilidad

La inseguridad es un factor que afecta directamente la economía de los países. Cuando aumenta la delincuencia o la percepción de inseguridad, se reduce la inversión, disminuye la actividad comercial, se cierran negocios y se limita la generación de empleo. Esto produce un círculo negativo en el que la inseguridad incrementa el desempleo, y el desempleo puede contribuir a nuevas formas de vulnerabilidad social.

Diversos estudios identifican factores comunes asociados con la delincuencia y la falta de empleo, entre ellos la pobreza, la desigualdad económica, la corrupción, la debilidad institucional, la baja inversión, la falta de oportunidades educativas y la ausencia de políticas públicas efectivas. En Ecuador, estos elementos afectan a la Población Económicamente Activa y contribuyen al crecimiento del empleo informal y del subempleo.

Aunque las variaciones porcentuales del desempleo pueden parecer reducidas, el problema principal se encuentra en la calidad del empleo disponible. Una persona puede estar ocupada, pero no necesariamente contar con condiciones laborales adecuadas. Por esta razón, es necesario analizar no solo el desempleo abierto, sino también el empleo inadecuado, los bajos ingresos, la informalidad y la falta de acceso a oportunidades de crecimiento.

2.5. La tecnología como oportunidad laboral

La tecnología representa una alternativa práctica para ampliar las oportunidades laborales, ya que permite trabajar, vender, comunicar, promocionar y prestar servicios sin depender exclusivamente

de un espacio físico. En la economía digital, los profesionales pueden ofrecer servicios a clientes nacionales e internacionales, participar en plataformas de trabajo freelance, crear contenido, vender productos digitales o promover productos de terceros mediante sistemas de afiliación.

Entre las principales tendencias laborales asociadas con la tecnología se encuentran la inteligencia artificial, la ciberseguridad, el desarrollo de software, el análisis de datos y el uso de la nube. Estas áreas muestran que el mercado laboral demanda perfiles con competencias digitales avanzadas, capacidad de aprendizaje continuo y adaptación a nuevos entornos.

Durante la pandemia de 2020, el trabajo remoto adquirió mayor relevancia, ya que permitió dar continuidad a las actividades laborales y comerciales desde los hogares. Aunque esta modalidad ya existía, su expansión aceleró la aceptación de nuevas formas de trabajo, como el teletrabajo, el comercio electrónico, los servicios digitales y los modelos de ingresos basados en plataformas. En este escenario, el marketing de afiliados ganó mayor visibilidad al combinar promoción digital, generación de contenido, automatización y comisiones por resultados.

3. Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con el propósito de identificar el nivel de conocimiento, percepción e interés de estudiantes, egresados y graduados respecto al marketing de afiliados como modelo de negocio digital.

La muestra estuvo conformada por 71 participantes pertenecientes a diferentes ofertas académicas. Se consideraron estudiantes de últimos semestres, específicamente entre séptimo y décimo, además de egresados y graduados. El 99% de los encuestados se ubicó en un grupo etario entre 22 y 30 años, lo que permitió analizar la percepción de jóvenes profesionales o cuasi profesionales frente a las nuevas formas de empleabilidad digital.

El instrumento aplicado fue una encuesta estructurada, orientada a recopilar información sobre situación laboral, tipo de empleo, conocimiento de problemáticas laborales, nivel de conocimiento sobre marketing de afiliados, percepción sobre su potencial como ingreso complementario y disposición para participar en este modelo de negocio.

Los datos fueron organizados y tabulados para identificar tendencias generales. La investigación permitió relacionar la situación laboral de los participantes con su interés en modelos digitales de

generación de ingresos, especialmente en un contexto donde el empleo adecuado no siempre responde a las expectativas económicas de los jóvenes profesionales.

4. Resultados

Los resultados muestran que el 58% de los encuestados se encontraba laborando, mientras que el 42% no tenía empleo. Este dato refleja que, aun dentro de una población universitaria o profesional joven, existe una proporción importante de personas que no cuenta con una ocupación laboral activa.

Dentro del grupo que sí labora, se identificó que solo el 44% considera tener un empleo adecuado. Esto evidencia que no basta con estar ocupado, ya que muchos participantes perciben que sus condiciones laborales o ingresos no satisfacen plenamente sus necesidades. Además, se identificaron sectores laborales diversos, entre ellos tecnología, salud, marketing, educación y otros campos.

Tabla 1
Comparativo de plataformas de marketing de afiliados

Aspecto consultado	Resultado principal
Participantes que laboran	58%
Participantes que no laboran	42%
Grupo etario predominante	22 a 30 años
Participantes con empleo adecuado dentro del grupo que labora	44%
Sectores identificados	Tecnología, salud, marketing, educación y otros

Elaborado por: Cecilia E. Cabanilla B.

También se consultó a los participantes sobre conceptos relacionados con la falta de empleo y sus consecuencias. Los resultados mostraron que muchos han escuchado sobre emigración, fuga de cerebros y burnout laboral, aunque con distintos niveles de profundidad. Además, una proporción relevante afirmó haber analizado la posibilidad de emigrar en los últimos meses, lo que refleja preocupación frente a la situación laboral y económica.

En cuanto al conocimiento sobre marketing de afiliados, los resultados reflejan que existe un nivel limitado de dominio sobre este modelo. De los 71 participantes encuestados, 11 indicaron tener mucho conocimiento, 28 señalaron conocer poco, 25 manifestaron conocer muy poco y 7 afirmaron no conocer nada sobre el tema. Esto demuestra que, aunque el marketing de afiliados representa una alternativa potencial dentro de los modelos de negocio digitales, todavía no es suficientemente conocido entre los jóvenes profesionales.

Respecto a la percepción del marketing de afiliados como una fuente de ingreso adicional o complementario, 16 participantes indicaron estar muy de acuerdo con esta posibilidad, 31 manifestaron estar poco familiarizados o parcialmente de acuerdo, 19 señalaron muy poco y 5 no lo consideraron como una alternativa. Estos resultados muestran que existe una valoración positiva del marketing de afiliados como opción de generación de ingresos, aunque aún se requiere mayor información y formación para comprender mejor su funcionamiento.

Asimismo, al consultar si el marketing de afiliados puede generar ingresos sustentables, 25 participantes respondieron afirmativamente con un nivel alto de aceptación, 23 indicaron poco, 20 muy poco y 3 señalaron nada. Esto evidencia que una parte importante de los encuestados reconoce el potencial económico de este modelo, aunque persisten dudas sobre su sostenibilidad y aplicación práctica.

Finalmente, se consultó si los participantes estarían interesados en formar parte de un modelo de negocio como el marketing de afiliados. Los resultados fueron favorables, ya que 35 participantes, equivalentes al 49%, manifestaron estar totalmente de acuerdo; mientras que 25 participantes, correspondientes al 35%, indicaron estar parcialmente de acuerdo. Por otra parte, 5 participantes, que representan el 7%, señalaron estar parcialmente en desacuerdo, y 6 participantes, equivalentes al 8%, manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

En conjunto, más del 80% de los encuestados mostró interés en participar en este tipo de modelo de negocio digital. Estos resultados evidencian que existe interés en el marketing de afiliados, especialmente como alternativa de ingreso complementario. Sin embargo, también se observa una brecha de conocimiento que debe ser atendida mediante procesos de formación en competencias digitales, automatización, creación de contenido, análisis de datos, estrategias de comunicación y gestión de plataformas.

Tabla 2.

Situación laboral y perfil general de los encuestados

Criterio evaluado	Mucho	Poco	Muy poco	Nada	Total
Burnout laboral	8	8	22	33	71
Fuga de cerebros o emigración profesional	18	14	16	23	71
Conocimiento sobre la emigración actual en el país	42	20	6	3	71
Ha pensado en emigrar en los últimos 5 meses	34	15	12	10	71

Fuente: Recopilación de datos del trabajo de Titulación sobre “Prototipado De Plataforma Digitales Para La Automatización Del Marketing De Afiliados: Competencias Digitales Y Modelos De Negocios Para Profesionales Del Futuro”.
Elaborado por: Coraima Peña y Julio Ruiz.

5. Discusión

El marketing de afiliados se inserta dentro de un contexto de transformación laboral en el que las competencias digitales adquieren un valor estratégico. La automatización, la inteligencia artificial, el análisis de datos, las redes sociales y las plataformas digitales están modificando las formas tradicionales de trabajo. En consecuencia, los profesionales deben desarrollar nuevas habilidades que les permitan adaptarse a las exigencias del mercado.

La discusión central no consiste en presentar el marketing de afiliados como una solución absoluta al desempleo, sino como una alternativa viable dentro de un conjunto más amplio de modelos digitales. Este tipo de estrategia puede funcionar como ingreso adicional, como punto de partida para un emprendimiento o como complemento de una actividad profesional existente. Sin embargo, requiere responsabilidad, ética, conocimiento técnico y capacidad de gestión.

La brecha laboral actual no puede ser resuelta únicamente por los individuos. También requiere articulación entre empresa, gobierno, academia y tecnología. Las instituciones educativas deben

formar profesionales capaces de desenvolverse en entornos digitales; las empresas deben abrir espacios para nuevos modelos de colaboración; el Estado debe generar condiciones para la formalización y regulación adecuada; y la tecnología debe ser utilizada como herramienta de inclusión y desarrollo.

Los resultados de la investigación demuestran que los jóvenes profesionales están interesados en alternativas laborales digitales, pero aún necesitan mayor conocimiento. Por ello, es necesario promover programas de capacitación en marketing digital, afiliación, automatización, comercio electrónico, gestión de redes sociales, análisis de métricas y competencias blandas asociadas a la comunicación y la creatividad.

6. Conclusiones

El marketing de afiliados 4.0 representa una alternativa emergente dentro de la economía digital, especialmente para estudiantes, egresados, graduados y profesionales que buscan generar ingresos complementarios o incursionar en modelos de autoempleo. Su aplicación permite aprovechar plataformas globales, canales digitales, sistemas automatizados y estrategias de contenido para promover productos o servicios de terceros.

La investigación evidencia que la falta de empleo adecuado, el subempleo, la informalidad, la inseguridad y la fuga de cerebros son factores que afectan la empleabilidad tanto a nivel global como local. Frente a esta realidad, la tecnología ofrece oportunidades para ampliar el acceso a mercados laborales y comerciales más flexibles, siempre que las personas desarrollen las competencias necesarias para participar en ellos.

Los resultados obtenidos muestran que existe una brecha de conocimiento sobre el marketing de afiliados. Aunque varios participantes reconocen su potencial como ingreso adicional o sustentable, muchos todavía poseen poco o muy poco conocimiento sobre su funcionamiento. Esto confirma la necesidad de fortalecer la formación en competencias digitales, automatización, análisis de datos, creación de contenido y gestión de plataformas.

Más del 80% de los encuestados expresó interés en participar en modelos de marketing de afiliados, lo que demuestra apertura hacia nuevas formas de emprendimiento digital. Sin embargo,

para que este interés se traduzca en resultados reales, es indispensable implementar procesos de capacitación, acompañamiento y práctica.

El Foro Económico Mundial ha señalado que una parte significativa de las habilidades requeridas para los trabajos del futuro deberá transformarse, especialmente en áreas relacionadas con tecnología, sostenibilidad y ciberseguridad. Por ello, conceptos como reskilling y upskilling adquieren relevancia, ya que los profesionales deben actualizarse constantemente para mantenerse competitivos.

En conclusión, el marketing de afiliados no debe entenderse únicamente como una herramienta comercial, sino como una estrategia de adaptación laboral en la economía global. Su desarrollo puede contribuir a mejorar la calidad de vida, fortalecer la empleabilidad, fomentar el emprendimiento y abrir nuevas oportunidades para quienes estén dispuestos a formarse, innovar y adaptarse a los cambios del mercado digital.

7. Referencias

- Muñoz Navas, E., Mendoza Velásquez, G., Rizzo Herrera, R. (2025). La fuga de cerebros y su impacto en el sector salud en Ecuador: Un análisis de los desafíos y consecuencias.
REDILAT. DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3423>
- BIM Soluciones. (2025). Marketing de Afiliados en Ecuador: Cómo registrarte y monetizar en 2025. BIM Soluciones. <https://bimsoluciones.com/marketing-de-afiliados-en-ecuador-2/>
- Evans, D. S. (2020). Online affiliate marketing: A framework for understanding and research. *Journal of Business Research*, 116, 205–213.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.019>
- Wilson, A. (2019). Marketing de Afiliados. Babelcube.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_De_Afiliados/4D6MDwAAQBA?hl=es-419&gbpv=1
- Cantos Mariño, L., Chávez Pacheco, E., Rivera Velasco, J., Yela Burgos, R. (2025). Impacto de

- la Delincuencia en la Evolución del Empleo en el Ecuador. Revista Veritas Multidisciplinar. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i1.465>
- Primera Plana. (2025). El desempleo en Ecuador se situó en 4,1% en mayo de 2025, según INEC. Primera Plana. <https://primeraplana.com.ec/el-desempleo-en-ecuador-se-situo-en-41-en-mayo-de-2025-segun-inec/>
- Ogechi, A., Ebo Hinson, R., Evans O. (2020). Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation. Researchgate. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_4
- Weller, J. (2019). Las transformaciones tecnológicas y el empleo en América Latina: oportunidades y desafíos. Revista de la CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/5ce6eb0f-5e56-4853-aac4-45f4c7ee8f48/content>
- WeForum. (2025). The Future of Jobs Report 2025. WeForum https://reports.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_Report_2025.pdf

© 2026 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).