

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

Cecilia Elizabeth Cabanilla Burgos

cecilia.cabanillac@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9360-8451>

Ecuador, Guayaquil

Judith Genoveva Quelal Mora

judith.quelalm@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2231-4273>

Ecuador, Guayaquil

Coraima Guillermina Peña Lemos

Universidad de Guayaquil

Coraima.peñal@ug.edu.ec

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2120-2755>

Ecuador, Guayaquil

Julio Fernando Ruiz Zambrano

Universidad de Guayaquil

julio.ruizg@ug.edu.ec

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6868-1917>

Ecuador, Guayaquil

Recibido: 2025-03-15

Aceptado: 2025-04-15

Publicado: 2025-05-15

Doi : <https://doi.org/10.65415/rcs.v3i1.20>

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, 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, Business, Competitions.

Keys Words: Marketing, Affiliates, Businesses, Competencies.

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.

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes del estudio

Este artículo se fundamenta en la necesidad de conocer nuevas formas flexibles y dinámicas para agilizar el proceso del modelo económico actual, agregando perspectivas que tienen base en las tendencias y necesidades del mercado internacional para brindar soluciones a la problemática de empleabilidad que forma parte de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), fijados como parte de la Agenda 2030, en particular el ODS 8, que habla del “Trabajo decente y crecimiento económico”.

Esto representa la posibilidad para explorar otras opciones de empleabilidad en el mundo laboral que beneficia a los profesionales con mejores alternativas de empleo y condiciones más favorables. Por lo que este trabajo investigativo, permite identificar algunas herramientas de interés que aportarán en esta búsqueda de obtener soluciones a los nuevos desafíos que implica el mercado de talentos.

2.2 Antecedentes internacionales

Una de las principales afectaciones que propone el efecto de la migración a nivel mundial se enfoca en la falta de oportunidades de empleo decente. En este contexto, se puede señalar que: *“La migración, se presenta como una estrategia de afrontamiento o adaptación, entre otras posibilidades, cuando los hogares se enfrentan a los efectos de los peligros climáticos. Las comunidades con problemas socioeconómicos pueden seguir buscando oportunidades de empleo en otros lugares, lo que constituye una vía de subsistencia factible, máxime cuando se enfrentan a una pobreza estructural, a un acceso limitado a la tierra y la propiedad de la tierra, y a condiciones climáticas perjudiciales que afectan a sus cultivos (...)”* (OIM, 2024), en el informe de sobre las migraciones en el mundo.

Otra, situación importante a destacar es que en estos países muchas veces tienen problemas o conflictos internos de desplazamiento, debido a la inseguridad, que es más agresiva en esta zona.

Por lo antes expuesto, es muy habitual encontrar una tasa de desempleo alta en la región y un fenómeno que cada vez se ve con más fuerza sobre todo en aquellos países en los que se evidencian los puntos críticos de falta de seguridad y como su consecuencia, la fuga de cerebros con la emigración y desplazamientos internos.

2.3 Antecedentes nacionales

En el Ecuador, durante el primer trimestre del 2024 se obtuvo una tasa del desempleo del 4,1%, lo que implica un aumento de 0,3 puntos porcentuales en comparación de los primeros tres meses del 2023. Asimismo, se observó que el incremento del desempleo que se concentra en las cinco principales ciudades del país, conforme se evidencia con las encuestas enfocadas en el sector laboral, elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Debido a las complicaciones económicas presentes por la falta de un empleo adecuado, que cumplan con las condiciones laborales, han generado nuevas situaciones complejas que han desencadenado consecuencias que como: fuga de cerebros y las variaciones de diferentes formas de subempleo y empleos informales. Como parte de este análisis se plantean las siguientes categorías que conforman el empleo inadecuado o precario, una de estas variantes es:

- El subempleo, el cual es un conjunto de personas que laboran menos de las ocho horas diarias o ganan menos del sueldo básico. Aquí existen varios escenarios como:
 - Caso 1: El trabajador que recibe la remuneración no cuenta con un salario digno,
 - Caso 2: El trabajo es remunerado, aunque el trabajador no está registrado en la nómina, por lo cual, no goza de los beneficios y derechos que le corresponden.
- Empleo no pleno, tienen las mismas condiciones que lo anterior, y que no tiene disponibilidad para trabajar más horas.

También, existen variaciones como las consideradas como el “empleo informal”, a pesar de que pueda ser considerado como un subempleo, no cuenta con las condiciones mínimas para que se considere digno.

Dentro de estos parámetros es importante analizar, como hay cambios que se presentan entre estos criterios en los cuales, como ejemplo, tenemos que la ciudad de Guayaquil experimenta una tasa mayor del 40%, con una concentración particular en dos categorías que son: subempleo con el 19.2% y empleo no pleno con el 25.4% (Primicias, 2024).

2.4 Fundamentación teoría

a. La migración y las fugas de Cerebros.

Theocharidou, (2023), afirma que la salida de trabajadores altamente calificados crea brechas en la fuerza laboral, que con frecuencia son ocupadas por personas menos calificadas, lo que puede obstaculizar el crecimiento económico a largo plazo. Es particularmente evidente en áreas como la salud, donde los trabajadores de países en desarrollo como Malasia y Pakistán emigran en busca de mejores oportunidades de formación y salarios (Ahmed et al., 2023).

La fuga de cerebros hace que los países de origen tengan una escasez de profesionales altamente calificados, lo que obstaculiza el progreso económico y social (Chen et al., 2024). Esta pérdida de capital humano agrava problemas como la pobreza y los desequilibrios en la fuerza laboral, y está influenciada por la calidad de las instituciones gubernamentales y la eficacia de las políticas públicas. En este contexto, los profesionales buscan oportunidades en el extranjero debido a una mala gobernanza, corrupción e incumplimiento de los derechos en sus países de origen.

Este fenómeno afecta los países de origen de estos talentos altamente calificados que, debido a las precariedades y faltas de oportunidades, abandonan sus hogares, ocasionando el retraso en el desarrollo de estas naciones y dejan secuelas emocionales en sus familiares por la separación de sus seres queridos que buscan un futuro mejor.

b. La Inseguridad como factor decisivo en la falta de empleabilidad

La inseguridad juega un papel trascendental a nivel mundial, siendo un factor que afecta de manera crítica la economía de los países, contrayendo el sector productivo y disminuyendo la tasa de empleos considerados como adecuados.

Esto genera un círculo no virtuoso, con una fórmula altamente nociva, en el que se muestra que, a mayor inseguridad se incrementa más la tasa de desempleo, este fenómeno provoca que eventualmente se desencadenen varias consecuencias como, la fuga de cerebros, el cierre de empresas, negocios y emprendimientos, desacelerando y desmotivando la inversión local.

Para entender mejor este contexto es importante citar, varios factores que son determinantes de la delincuencia a nivel mundial, (“Impacto de la delincuencia en la evolución del empleo en el Ecuador”, 2025), considerando el siguiente cuadro:



Tabla 1 Factores determinantes de la delincuencia a nivel mundial

País o región	Factores identificados	Fuente
Ecuador	Desempleo, crecimiento económico, pobreza, factores culturales y políticas públicas.	Jimenez et al. (2024); Mena (2023); Toala Mendieta et al. (2024)
México (Jalisco)	Pobreza, desigualdad económica, impunidad y corrupción, bajo número de policías y recursos.	Jaén & Cuevas (2019)
Perú	Actividad económica, desempleo y desigualdad de ingresos.	Villamonte & Abanto (2022)
América Latina, el Caribe y África subsahariana	Desigualdad económica, instituciones estatales ilegítimas, sistemas de justicia penal ineficaces y problemas de desarrollo infantil.	Murray & Attilola (2020)
India	Pendencia de casos policiales, densidad de población, tasa de pobreza y estructura familiar.	Hazra (2020)
Turquía	Nivel de ingresos, desempleo y desigualdad.	Şentürk Ulucak & Bilgili (2020)
Brasil (Manaos)	Inseguridad legal y física, presencia de organizaciones criminales y factores políticos.	Drugowick & Pereda (2023)
Italia	Condiciones económicas desfavorables e infiltración mafiosa en la administración pública	Rizzo et al. (2023)
Chile	Factores físico-territoriales, delictuales e institucionales	CEAD (2020)
Estados Unidos (Boston, Los Ángeles y Chicago) Colombia (Bogotá)	Condiciones socioeconómicas, movilidad humana, inestabilidad social y características del entorno construido.	De Nadal et al. (2020)

Nigeria	Población urbana, desempleo masculino, y pobreza.	Oyelade (2019)
Pakistán	Desempleo, aumento de precios y pobreza, desigualdad económica y satisfacción de necesidades básicas.	Shah et al. (2024)
Polonia (Szczecin)	Accesibilidad de puntos de venta de alcohol, desempleo, densidad poblacional y condiciones de asistencia social.	Sypion et al. (2024)
Tanzania (Temeke)	Falta de oportunidades de empleo, políticas gubernamentales inadecuadas, influencia de drogas y alcohol y familias desestructuradas y falta de orientación parental.	Kimbocho (2023)

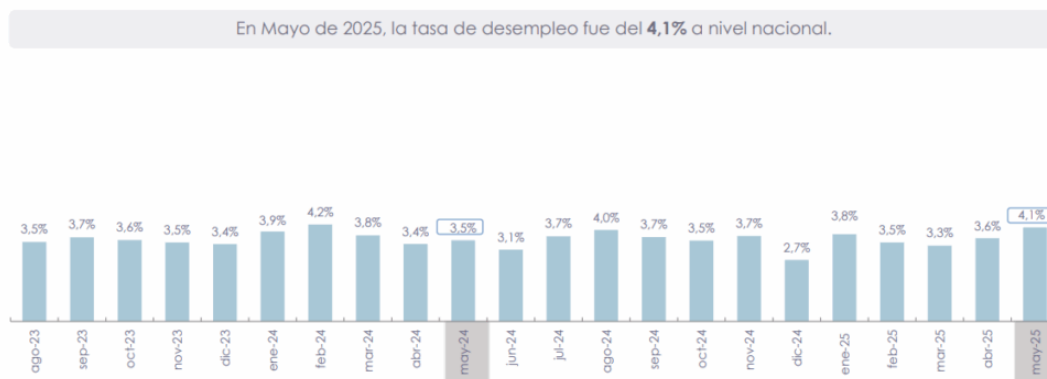
***Fuente:** Impacto de la Delincuencia en la Evolución del Empleo en el Ecuador, Revista Veritas, multidisciplinar*

***Elaborado por:** Linda Soledad Cantos Mariño, Erick Francisco Chávez Pacheco, Rivera Velasco José Luis, Yela Burgos Roger Tomas*

Como se puede observar en la tabla anterior, existen patrones en común que coinciden a nivel internacional, y que son constantes, entre los que se encuentra el desempleo como consecuencia directa del proceso de inseguridad.

En nuestro país, generan incidencias negativas que se ve expresada en sobre la Población económicamente activa (PEA), como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Evolución de la tasa de desempleo en Ecuador – Corte Mayo 2025



Fuente: <https://primeraplana.com.ec/el-desempleo-en-ecuador-se-situa-en-41-en-mayo-de-2025-segun-inec/>

Elaborado por: INEC

Aunque las variaciones en temas de desempleo no son significativas entre el 2024 y mayo 2025, ya que existe un 0.6% de diferencia estadística, es decir, un crecimiento para el último corte con una tasa del 4.1%, sin embargo, se destaca un incremento en el subempleo y la informalidad, que continúa afectando a una parte considerable de la Población Económicamente Activa (PEA). (INEC, 2025).

c. La tecnología como una oportunidad para obtener empleo

La tecnología en la actualidad representa una alternativa práctica y oportuna para obtener un empleo que no se limita a su situación geográfica, sino que se expande de manera global, sin circunscribirse a ningún espacio particular, generando la particularidad de crear oportunidades con un mayor alcance.

En este contexto, se originan nuevos conceptos y teorías, que ayudan a que los especialistas y profesionales, puedan tener una visión más global. A continuación, se destaca, el top five de las principales tendencias de trabajo usando la tecnología:

- Especialista en Inteligencia Artificial (IA)
- Expertos en Ciberseguridad
- Desarrollo de Software
- Análisis de Datos
- Uso de la Nube (Cloud Computing)

Con estos trabajos, surgen modalidades no tradicionales y estrategias de modelos de negocios diferentes, derivados del marketing digital, que contribuyen con varios sectores para promover y ofertar sus productos o servicios, e incluso crear nuevas alternativas laborales que se pueden generar bajo demanda como profesionales.

Durante la pandemia, en el año 2020 toma fuerza una modalidad de trabajo alterna a la tradicional, y en la que el hogar se convertía en la nueva oficina, y ya no era necesario depender de las instalaciones físicas de una empresa. Esta opción también conocida como trabajo remoto, buscaba brindar autonomía, flexibilidad y dar continuidad al negocio, debido a la afectación mundial que se presentó. Aunque esta forma de laborar no era nueva se potencializó y maximizó su uso en aquella fecha y hasta el momento ha generado resultados positivos, logrando acelerar los procesos, productivizar los equipos de trabajo y optimizar los recursos organizacionales.

A esto, se suma que, con la cotidianeidad del uso de un trabajo remoto o teletrabajo, se empezaron a dinamizar nuevos modelos de negocios derivados de estructuras convencionales, es aquí donde comienza a crecer de manera exponencial el marketing de afiliados, cuya principal ventaja es combinar el marketing digital que es el uso de las redes y otras plataformas para publicitar, con un propósito más comercial aún en el que la conversión es más visible y se generan nuevos actores en la que todos los participantes puedan comisionar o ganar un ingreso.

De la misma manera, mientras se maduran estos modelos, también se comienza a desarrollar un mercado cautivo de profesionales que participan en varias plataformas bajo demanda, con el rol de “Freelance”, en la que se puede transaccionar de manera más segura con formatos específicos, según el trabajo que vaya a realizar: por proyecto, por horas o dentro de un periodo de tiempo.

d. Marketing de Afiliados

En lo que respecta al Marketing de afiliados entendemos de este el modelo estratégico evolucionado del marketing digital, basado en la gestión comercial de ofertar un producto o servicio por medios / canales digitales para generar ingresos tanto para el afiliado como para el autor y la plataforma en la que interactúan, esto sucede de manera más segura, confiable y oportuna.

Kotler et al. (2021) afirman que el marketing digital permite medir, personalizar y optimizar estrategias en tiempo real para aportar valor tanto a empresas como consumidores. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que la tecnología, los datos y la interacción directa hacen del marketing digital una oportunidad clave para la empleabilidad futura.

En el caso del marketing de afiliados, autores como Evans (2020) subrayan que este modelo “es una de las ramas más accesibles del marketing digital, ya que permite a individuos generar ingresos pasivos sin necesidad de poseer un producto propio, solo con habilidades digitales”.

Con la democratización del conocimiento del marketing digital, se pudo conocer sobre la posibilidad de este modelo de comisiones conocido como Marketing de afiliados, que se constituye como una especialización que aporta con la con la creación de oportunidades de autoempleo, emprendimiento y generación de ingresos online.

f. Plataformas web utilizada para el Marketing para afiliados

Como parte de este análisis se revisaron algunas de las plataformas disponibles, que ofrecen el servicio de marketing de afiliados. Este comparativo, está compuesto, por diversos criterios relevantes para entender mejor la visión y el funcionamiento de cada una de estas, como se muestra a continuación:

Tabla 2. Comparativo de Plataformas de Marketing de Afiliados

Plataforma	Definición	Canales principales	Tipo de productos	Modelo de pago	Ventajas	Desventajas
Amazon Associates	Programa de afiliados de Amazon, uno de los más grandes y antiguos.	Blogs, YouTube, redes sociales, páginas de reseñas.	Productos físicos y digitales disponibles en Amazon.	Comisión por venta (entre 1% y 10% según categoría).	Confianza de la marca, millones de productos, fácil de integrar.	Comisiones bajas, cookies de corta duración (24h).



ClickBank	Plataforma enfocada en la venta de productos digitales a través de afiliados.	Blogs, webinars, email marketing, redes sociales.	Cursos, ebooks, software, membresías.	Comisión alta (30%–75%).	Gran variedad de productos digitales, pagos rápidos, acceso global.	Saturación en ciertos nichos, riesgo de productos de baja calidad.
Hotmart	Plataforma latinoamericana líder en productos digitales con alcance global.	Redes sociales, YouTube, Instagram, TikTok, sitios web.	Infoproductos: cursos online, plantillas, membresías, podcasts.	Comisión variable (30%–80%).	Fuerte presencia en el mercado hispano, formación interna, herramientas de analítica.	Competencia alta, se requiere estrategias sólidas de diferenciación.
CJ Affiliate (antes Commission Junction)	Red global de afiliados que conecta empresas y publishers.	Blogs, sitios especializados, email marketing.	Amplio: desde retail, viajes, tecnología, hasta servicios financieros.	CPA, CPL, CPC y comisiones variables según anunciante.	Empresas reconocidas, múltiples modelos de pago, soporte global.	Requiere aprobación individual de cada anunciante, procesos más estrictos.
Rakuten Advertising	Red de afiliación de la empresa japonesa Rakuten, con foco en grandes marcas.	Sitios web, comparadores, contenido editorial.	Retail, moda, electrónica, servicios digitales.	CPA y comisiones variables.	Relación directa con marcas de prestigio, pagos confiables.	Menos flexible para pequeños afiliados, competencia elevada.
Awin	Red internacional de afiliación con fuerte presencia en Europa y América.	Blogs, apps, redes sociales, comparadores.	Variado: retail, viajes, servicios, banca, seguros.	CPA, CPL, CPS, comisiones según programa.	Diversidad de nichos, soporte global, confiabilidad.	Curva de aprendizaje más alta, requiere volumen de tráfico para ser rentable.

Impact	Plataforma tecnológica avanzada para afiliados y creadores.	Sitios web, influencers, redes sociales, apps móviles.	Variado: ecommerce, servicios financieros, SaaS.	CPA, CPL, CPS, modelos híbridos.	Dashboard avanzado, herramientas de automatización, buena analítica.	Puede ser complejo para principiantes, enfoque en grandes publishers.
---------------	---	--	--	----------------------------------	--	---

Fuente: Recopilación de las principales páginas web de las plataformas y de diferentes datos obtenidos en la web.

Elaborado por: Cecilia E. Cabanilla B.

Las plataformas que son más comunes en Latinoamérica corresponden a ClickBank y Hotmart, porque usualmente manejan un porcentaje alto de comisiones para los afiliados, lo que permite que se mantengan incentivados y continúen trabajando en la publicidad y comercialización de los productos y servicios, mediante los canales web / digitales.

En este contexto, el marketing de afiliados también promueve el uso de las redes sociales y estrategias a través de los Influencers para captar más posibles conversiones, en los que se utiliza los links de afiliados que les permita que el consumidor acceda al contenido de los autores o comerciantes.

3. Procesos de Marketing de Afiliados

El proceso del Marketing de afiliados tiene componentes que le permite ser único a la hora de crear conexión y estimulación para los participantes en este proceso.

Los cuales se describen a continuación:

a. Actores

- El Comerciante (Anunciante): Se trata de la persona natural o jurídica que se encarga de ofrecer su producto o servicio, a través de programa de afiliados.
- El Afiliado (Editor): Se refiere a la persona encargada de realizar la comercialización del producto o servicio. Este puede ser: un bloguero o influencer,

que busca por los medios digitales promover el producto, con un enlace único de afiliado.

- El Consumidor: Es el que se encargará de darle clic al enlace único de afiliado, para generar la adquisición del producto o servicio en la página web, blog o medio que haya utilizado el comerciante.
- La Comisión: Hablamos de este como un actor más, puesto que, al generarse el clic en el link, se efectúa un rastreo de la trazabilidad, hasta que se complete el proceso y pueda generar la comisión.

Estos actores son la esencia de esta estrategia comercial que ha sido muy exitosa y que continúa al alza de manera orgánica o patrocinada (de pago), siendo una forma interesante de generar ingresos adicionales o dependiendo del caso, incluso siendo una fuente importante que reemplaza a la principal.

b. Estructura y Procesos

El Marketing de Afiliados es un proceso sencillo de comprender, ya que se encuentra estructurado por varios pasos fáciles de ejecutar, sin embargo, es importante destacar que no todos los productos tienen la misma salida, ni tampoco van a generar el éxito esperado, ya sea que estés en el rol de comerciante o afiliado, este esquema plantea una curva de aprendizaje interesante de al menos 6 a 12 meses, dependiendo de la constancia y horas que le dediques a este proceso.

La dedicación de estas horas es modalidad virtual, por lo que no hay mayor traslado y como lo revisamos en el apartado anterior a esta sección, utilizas tus recursos internos de tu hogar para desarrollar el producto o servicio y posicionarlo.

Dentro de la recopilación de diferentes recursos disponibles en la web sobre los pasos para iniciar con el Marketing de Afiliados, se encontraron los siguientes como un mapa básico para crear el diseño de estas primeras interacciones:

Comercialización de Productos o Servicios – Rol Afiliado

1. Selecciona el Nicho en el que vas a trabajar: Antes de ser parte de algún programa de afiliados, es imprescindible que elijas una opción que se adapte o te guste, sobre el producto o servicio que quieres promover.
2. Revisa los programas de afiliados: Confirma la comisión del producto o servicio, evalúa e investiga también reputación o calificación para tener referencias, valida los posibles movimientos en compras, de hecho, puedes iniciar con aquellos que se encuentran en el top, que de pronto no tendrán la mejor comisión, sin embargo, son los que se mueven mejor.
3. Genera contenido de calidad: Es importante que en el nicho que seleccionaste puedas crear contenido que le agregue valor a los usuarios finales, para que sea algo que capte su atención y pueda fácilmente visualizar tu espacio. Existe diferente tipo de contenido, como: reseñas, espacios informativos, comparativos y otros relevantes a tu audiencia, y que genere posicionamiento orgánico.
4. Promociona en diferentes canales: Diversifica los canales, en los que vas a colocar contenido con el link único de afiliado, recuerda que es necesario que utilices aquellos en los que tienes algún nivel de experiencia, para evitar que la curva sea más larga, y en los que realmente te vas a enfocar, como: página web, blogs, redes sociales (no en todas, solo en las más destacadas).
5. Realiza un seguimiento y optimiza: Como afiliado te proporcionan herramientas que te permiten hacer un seguimiento a los links que tienes para medir la trazabilidad y revisar cómo va la estrategia, de tal manera que puedas seguir ajustando o calibrando el contenido que estás presentando.
6. Cumple con las regulaciones: Cuando ingreses en este proceso, recuerda que tus ingresos se realizarán mediante la web, por lo que es importante que cumplas con las regulaciones y leyes vigentes, sobre estos temas, relacionados con tu país.

Con el rol de comerciante o anunciante, los pasos varían relativamente poco, ya que al igual que el afiliado, deben seleccionar minuciosamente el tema sobre el cual trabajarán su producto o servicio para crear valor agregado con su contenido, que sea realmente útil para los

afiliados y usuarios que los van a consumir. De la misma manera, el contenido debe ser llamativo, para captar el interés de los afiliados, y generar una comisión interesante para que pueda generarse más volumen en la parte comercial.

Una de las plataformas más utilizadas para el Marketing de Afiliados, se detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Cómo funciona el Marketing de Afiliados – 2023



Fuente: <https://hotmart.com/es/blog/marketing-de-afiliados>

Elaborado por: Hotmart

3. Metodología

3.1 Metodología Cuantitativa

La metodología aplicada en este trabajo investigativo es cuantitativa, constituye una visión global en la que podemos determinar el nivel de conocimiento sobre estos nuevos modelos en los

cuasi profesionales, por lo que el estudio se realizó en un grupo de alumnos que se encontraban cursando los últimos semestres entre séptimo hasta décimo, dependiendo de la carrera seleccionada. Asimismo, se incluyó una muestra de graduados y egresados para complementar la muestra.

De este grupo, se obtuvo un total de 71 estudiantes, de ofertas académicas varias, como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 3. Detalle de estudiantes por Carrera y semestres, que fueron parte de la muestra.

Facultad	Séptimo	Octavo	Noveno	Décimo	Egresado	Graduado	Total
Ciencias Matemáticas y Físicas	2	1	2	9	19	5	38
Administración			1				1
Filosofía y Letras		30					30
Otras			1		1		2
Medicina							0
Jurisprudencia							0
Arquitectura							0
Total							71

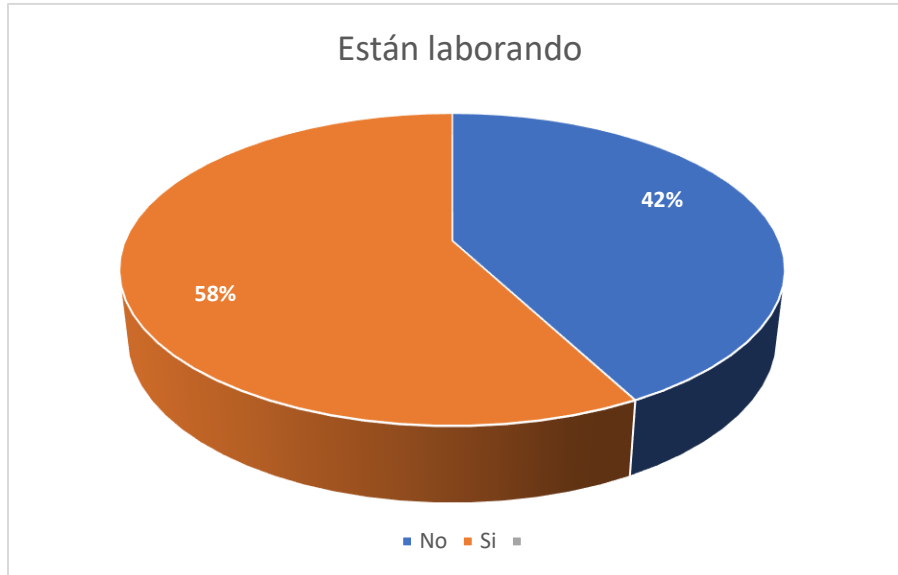
Fuente: Recopilación de datos del trabajo de Titulación sobre “Prototipado De Plataforma Digitales Para La Automatización Del Marketing De Afiliados: Competencias Digitales Y Modelos De Negocios Para Profesionales Del Futuro”

Elaborado por: Coraima Peña y Julio Ruiz

Entre las preguntas realizadas sobre el uso del Marketing de afiliados, considerando un grupo etario del 99% situados en las edades entre 22 a 30 años, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. De este grupo el 58% se encuentra laborando, frente a un 42% que aun no labora.

Gráfico 3. Estudiantes, Egresados y Graduados - Laborando

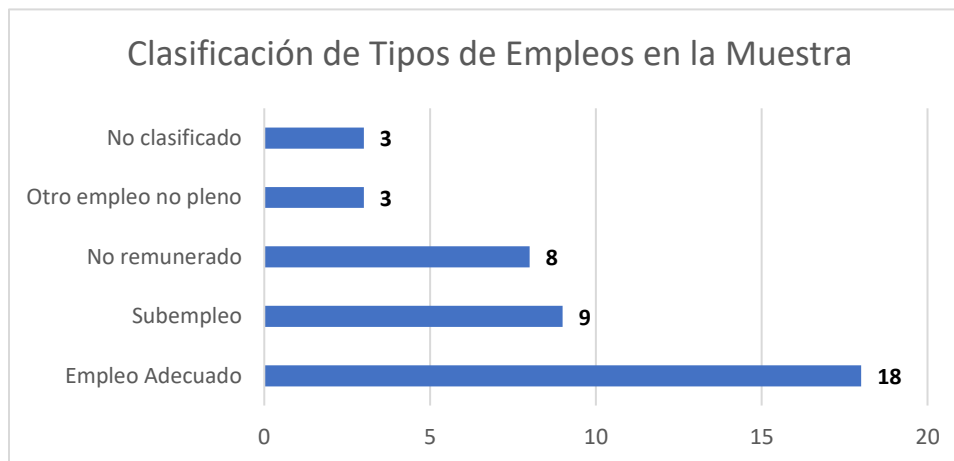


Fuente: Recopilación de datos del trabajo de Titulación sobre “Prototipado De Plataforma Digitales Para La Automatización Del Marketing De Afiliados: Competencias Digitales Y Modelos De Negocios Para Profesionales Del Futuro”

Elaborado por: Coraima Peña y Julio Ruiz

De los estudiantes que laboran existe la siguiente distribución, según el tipo de empleo señalado:

Gráfico 4. Clasificación de Tipos de Empleos en los estudiantes, egresados y graduados

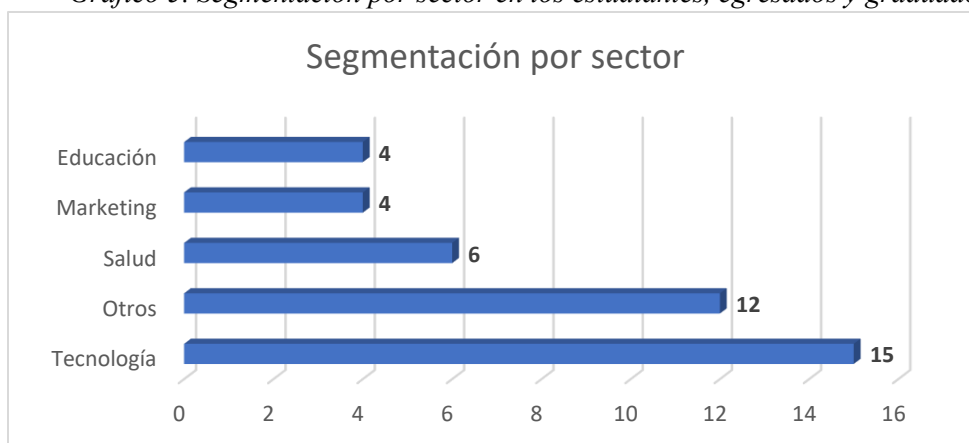


Fuente: Recopilación de datos del trabajo de Titulación sobre “Prototipado De Plataforma Digitales Para La Automatización Del Marketing De Afiliados: Competencias Digitales Y Modelos De Negocios Para Profesionales Del Futuro”

Elaborado por: Coraima Peña y Julio Ruiz

Los sectores en los que este grupo de estudiantes, egresados y graduados, se encuentran laborando se presenta a continuación:

Gráfico 5. Segmentación por sector en los estudiantes, egresados y graduados



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

También se buscó conocer además de su situación laboral un poco su opinión acerca de temas que afectan hoy en día a los trabajadores y a las personas que no tienen trabajo, a pesar de tener mano de obra cualificada, con los siguientes resultados:

¿Qué ha escuchado de los siguientes conceptos o temas?

Tabla 3. Criterios a evaluar sobre las consecuencias de la falta de empleo

Criterios a evaluar:	Mucho	Poco	Muy Poco	Nada	Total
El burnout considerado como una enfermedad que afecta a la salud mental debido a la sobrecarga laboral, provocando agotamiento mental, emocional y físico	8	8	22	33	71
La fuga de cerebros o conocida también como la emigración, que supone salir del país natal a otros en busca de mejores oportunidades	18	14	16	23	71
Conozco de la emigración que existe actualmente en el país	42	20	6	3	71
He pensado y analizado en emigrar a otro país 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

En este escenario es importante determinar el nivel de conocimiento de los estudiantes, egresados y graduados sobre el Marketing de Afiliados, por lo que se realizaron las siguientes consultas y se obtuvo:

Tabla 4. Criterios a evaluar sobre el conocimiento del Marketing de Afiliado

Criterios a evaluar:	Mucho	Poco	Muy Poco	Nada	Total
Tengo conocimiento sobre el Marketing de Afiliados	11	28	25	7	71

Considero que este sería un ingreso adicional o complementario	16	31	19	5	71
Creo que este modelo de negocio genera ingresos sustentables	25	23	20	3	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

Con el propósito de entender mejor los criterios de los estudiantes, egresados y graduados, se consultó si estarían interesados en participar en un modelo de negocio como el que se ofrece con el Marketing de Afiliados, y sus respuestas fueron las siguientes:

Tabla 5. Criterios a evaluar sobre participar en un modelo como el del Marketing de Afiliados

Criterios	Cant.	%
Totalmente de Acuerdo	35	49%
Parcialmente de Acuerdo	25	35%
Parcialmente en Desacuerdo	5	7%
Totalmente en Desacuerdo	6	8%
Total de encuestados	71	100%

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

En esta última pregunta podemos observar como existe más del 80% de los encuestados, que ha mostrado un interés por participar en este tipo de modelos que involucran al Marketing de Afiliados.

4. Análisis de Resultados

Con los datos recopilados y tabulados podemos inferir que hay un potencial de personas interesadas en poder aplicar este modelo de negocios, ya que conforme a la misma revisión, de los que tienen trabajo el 44% lo considera como “Empleo Adecuado”, porque cumple con lo que esta categoría menciona, sin embargo, en este mismo grupo, se puede identificar la insatisfacción, ya que señalan que sus sueldos no son suficientes, por lo que muestran algún grado de expectativa sobre este tema.

Algo que también llama la atención, es que el 99% de los encuestados son cuasi profesionales en un grupo etario joven, sin embargo, desconocen en su mayoría tendencias relacionadas con estos nuevos modelos de negocios y las oportunidades de utilizar la tecnología como un acelerador para encontrar oportunidades laborales e incluso de emprendimiento, creando fuentes de ingresos pasivos que complementen o reemplacen sus salarios o sueldos actuales.

5. Discusiones

Entre las discusiones que se vislumbran sobre este tema, se pueden evidenciar que se crean nuevas oportunidades laborales que nacen como consecuencia de los requerimientos que surgen con la tecnología y la inteligencia artificial, así como la necesidad de desarrollar programas que ayuden a los profesionales a equilibrar, reajustar y adaptarse a los cambios y desafíos que llevan las proyecciones en el mercado laboral futuro.

Esto en miras de disminuir la brecha laboral, que hoy en día ya se muestra significativa y que, debe nacer de la articulación empresa, gobierno, academia y tecnología.

Sin embargo, los desarrollos y alianzas estratégicas son claves para contribuir con oportunidades favorables en el ámbito de la empleabilidad y crecimiento de emprendimientos sustentables y sostenibles.

6. Conclusiones

El trabajo investigativo proyecta la necesidad de utilizar nuevos modelos de negocios que surgen con el uso de las plataformas tecnológicas, y la gran posibilidad de ser parte de actividades

remuneradas con mayores beneficios y facilidades, usando las modalidades remotas como la base y apalancándose en las tecnologías emergentes o existentes para crear estas interacciones.

El Foro Mundial Económico (FEM), afirmó recientemente que el 39% de las habilidades se necesitarán cambiar para los trabajos del futuro, siendo el fundamento lo sustentable, la tecnología y la ciberseguridad. Por lo que, es indispensable mantenernos a la vanguardia realizando continuamente capacitaciones que nos ayuden a reinventar nuestra forma de trabajar, generar ingresos e incluso de interactuar con las habilidades humanas y combinadas con las tecnológicas, que facilite y amplíe los nuevos horizontes, esto se resume en dos palabras que son: reskilling y upskilling. (AccessTalentos, 2025).

Modelos de negocios como el marketing de afiliados, emergen como una posibilidad para mejorar la calidad de vida y brindar oportunidades laborales y de emprendimiento a los estudiantes y profesionales, sin embargo, es esencial contar o desarrollar habilidades y competencias digitales avanzadas, para tener resultados óptimos y rentabilizar estas iniciativas.

Como se revisó en el planteamiento investigativo plasmado en este artículo, de la muestra tomada de la población universitaria, tanto en cuasi profesionales (últimos semestres), como egresados y graduados, se destaca una gran cantidad de personas sin empleo o en general, con empleos no adecuados o subempleos que representan más del 70% de los encuestados. Es necesario señalar que los pasos para incursionar con este modelo de negocio no son complejos, sin embargo, requieren un nivel de conocimiento mayor en temas de competencias y habilidades digitales.

Para concluir sobre este tema, existe un fenómeno de falta de empleo a nivel internacional y local, en los que además del desempleo, hay categorías laborales no adecuadas que si bien es cierto ayudan en este proceso inicial para generar ingresos, estos no compensan las necesidades básicas de los profesionales, por lo que resulta como prioridad desarrollar competencias y habilidades digitales, que les permitan tener herramientas necesarias para adaptarse a los nuevos retos y desafíos que tendrán en el futuro a nivel de demanda de trabajo y modelos emergentes.

7. Referencias Bibliográfica

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/4D6MDwAAQBAJ?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

Access Talento. (2025). Resumen del informe del Foro Económico Mundial sobre el Futuro del

Empleo 2025. Access Talento. [https://accesstalento.com/resumen-del-informe-del-foro-economico-mundial-sobre-el-futuro-del-empleo-](https://accesstalento.com/resumen-del-informe-del-foro-economico-mundial-sobre-el-futuro-del-empleo-2025/#:~:text=170%20millones%20de%20nuevos%20empleos,la%20mitigaci%C3%B3n%20del%20cambio%20clim%C3%A1tico)

[2025/#:~:text=170%20millones%20de%20nuevos%20empleos,la%20mitigaci%C3%B3n%20del%20cambio%20clim%C3%A1tico](https://accesstalento.com/resumen-del-informe-del-foro-economico-mundial-sobre-el-futuro-del-empleo-2025/#:~:text=170%20millones%20de%20nuevos%20empleos,la%20mitigaci%C3%B3n%20del%20cambio%20clim%C3%A1tico)

ESIC Business & Marketing School. (2023). ESIC University.

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-de-afiliacion-que-es-ejemplos-#:~:text=El%20marketing%20de%20afiliaci%C3%B3n%20es,generada%20a%20trav%C3%A9s%20de%20%C3%A9>

Mantecón Miranda, M., Fernández Fernández, J. (2023). Universidad Pontificia Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68755/TFG-%20Mantecon%20Miranda%2C%20Maria%20del%20Carmen.pdf?sequence=2&isAlloved=y>

Jacques Ramírez G. (2010). Fuga Y Desperdicio De Cerebros Análisis De La Migración

Ecuatoriana Calificada. Academia. <https://www.aacademica.org/jacques.ramirez/66>

Rodríguez Vázquez, C. (2009). El Marketing De Afiliación. Universidad de A. Coruña.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4128879.pdf>

Generación Anáhuac. (2019). La influencia de la tecnología en nuestra vida cotidiana. Anahuac.

<https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/la-influencia-de-la-tecnologia-en-nuestra-vida-cotidiana#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20bien%20aplicada%20nos,distancias%20con%20amistades%20o%20familiares.>



SCIENTIA
Research Club
ADVANCING RESEARCH, SHAPING MINDS.

ISSN:
3103-1315