

Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19

Advantages of Digital Marketing in the commercial sector of Ecuador, in times of COVID-19

RENGEL, Manuel D.¹
SUCONOTA, Diego G.²
MOSCOSO, Ana E.³

Resumen

La investigación tiene por objetivo establecer las ventajas del marketing digital a las empresas, este estudio es relevante por la implicancia que tiene esta herramienta digital en tiempos de COVID-19. La investigación es bibliográfica basada en artículos científicos. Se concluye que la pandemia trajo cambios en la población mundial incidiendo en el comportamiento consumista, el marketing digital es una de las estrategias utilizadas que a más de llegar a muchos usuarios, eleva los niveles de rentabilidad para las empresas.

Palabras clave: Marketing digital, sector comercial, COVID-19, comercialización

Abstract

The research aims to establish the advantages of digital marketing for companies, this study is relevant due to the implication that this digital tool has in times of COVID-19. The research is bibliographic based on scientific articles. It is concluded that the pandemic brought changes in the world population, affecting consumer behavior, digital marketing is one of the strategies used that, in addition to reaching many users, raises profitability levels for companies.

Key words: Digital marketing, commercial sector, COVID-19, marketing

1. Introducción

En la actualidad se viven momentos impredecibles debido a la crisis sanitaria que se padece desde el año 2019 cuando apareció el virus SARS-CoV-2, trayendo consigo un considerable declive económico y social en la humanidad, pero sobre todo en su salud. La pandemia del COVID-19 que en los actuales momentos azota al mundo entero tuvo sus inicios en China, específicamente en la ciudad de Wuhan, a finales del mes de diciembre del 2019 (Maguiña et al., 2020). Este virus cuya transmisión es de persona a persona se expandió rápidamente, no solo en aquella ciudad, sino que que trascendió a otras naciones, por lo que en marzo del 2020 fue declarada

¹ Estudiante. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. mrengel1@utmachala.edu.ec

² Estudiante. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. dsuconota2@utmachala.edu.ec

³ Profesor Titular. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. elmoscoso@utmachala.edu.ec

por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como la nueva pandemia existente en el mundo, debido a la presencia de esta enfermedad en más de 180 países en la mayoría de los continentes. (Valero et al., 2020).

Para tratar de frenar el masivo contagio que se estaba dando alrededor del mundo, se implementaron medidas restrictivas como el cierre de fronteras, suspensión de vuelos, se instauró la modalidad de teletrabajo, el uso de mascarillas de forma constante y obligatoria, escuelas y colegios se cerraron, y se estableció el lema “quédate en casa”, con el fin de persuadir a las personas de no salir a la calle si no era por un motivo importante como la compra de medicinas o comida. En Ecuador se vivió un cuadro similar al del resto de países, tal como Mackay y Escalante (2021) señalan “el gobierno decidió decretar un estado de alarma y confinamiento social para frenar la propagación del virus” (p. 16) negocios como cines, bares, discotecas, tiendas de ropa, de cosméticos y otros artículos cerraron sus puertas de forma indefinida ante el peligro de contraer la enfermedad y contagiar a la población más vulnerable representada por los adultos mayores, los autores Luque y Casado (2020) sostienen que Ecuador fue uno de los países latinoamericanos más golpeados por la pandemia originada por la COVID 19.

Sin embargo, al pasar de los meses, y ante la carestía de la vida sumada a la escasez de trabajo debido a la pandemia, el quiebre económico de varios negocios fue inevitable, quedando muchas personas en el desempleo, pues el ámbito de las relaciones laborales se ha visto seriamente afectado, de acuerdo con Monesterolo Lencioni, 2020, quien manifiesta que “se han modificado condiciones de trabajo, y lo peor de todo, se han perdido infinitas fuentes de trabajo”(p. 82) lo que originó nuevas formas de generar ingresos. En este sentido el uso de medios telemáticos fueron un punto clave para el desarrollo de nuevos negocios, ya que se estaban gestionando estrategias para reanudar las clases que debido a la pandemia habían dejado de tener enseñanza presencial (Luque y Casado , 2020) y mejorar el sistema del teletrabajo para la realización de trámites importantes, del mismo modo, las personas buscaban la forma de reinventarse nuevas formas de ganar dinero para poder sostener a sus familias.

Las empresas que tuvieron un importante incremento económico fueron básicamente dos sectores, el de la salud y la alimentaria, ya que las farmacias y supermercados eran los únicos negocios que podían permanecer abiertos, por ordenanza del Comité de Operaciones de Emergencia (COE). Monesterolo (2020) manifiesta que “expresamente se ordenó que los supermercados, tiendas, bodegas y centros de expendio de víveres y medicinas no cierren sus puertas” (p. 82). Así mismo, surgieron empresas dedicadas a la entrega de comida (delivery), medicamentos, u otros artículos, esto se debió a que se necesitaba que la población estuviera abastecida con alimentos y medicinas. Otro sector que tiene un destacado papel en estos tiempos de pandemia es el de telecomunicación, debido a las restricciones y toque de queda implementado por el Gobierno Nacional, las personas necesitan estar comunicadas, por lo que el uso de celulares y redes sociales creció vertiginosamente.

Y es precisamente a través de las distintas plataformas y páginas sociales que se manejan en la actualidad, que las personas empezaron a promocionar sus productos y servicios o en su defecto emergen nuevos emprendedores, haciendo uso del marketing digital, que si bien era importante dentro de los negocios internacionales, con el apareamiento del COVID-19 se situó como una de las mejores herramientas para gestionar nuevos negocios y para dar continuidad a los que ya están establecidos, logrando mantener la clientela que ya tenían y a su vez captando nuevos clientes e inversores. Sin duda alguna, el marketing digital se visualiza como la mejor alternativa para impulsar el comercio tanto en el Ecuador como en el resto de países, por ello los autores Labrador et al., (2020) alegan que “es hora de reinventar una estrategia que permita seguir dentro de un mercado tan inestable a causa de la pandemia” (p. 203)

Con base en lo expuesto resulta importante y oportuno investigar las ventajas del marketing digital en el sector comercial de Ecuador mediante un estudio documental con la finalidad de que se determinen los aspectos positivos que representan una oportunidad para las empresas en tiempos de pandemia.

1.1. El marketing digital

El mundo vive una era digitalizada de la cual ninguna persona puede escapar, el uso de redes sociales se ha generalizado en todos los ámbitos sean estos sociales, políticos ambientales o económicos. En este sentido los autores López et al., (2018) afirman que “cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales”, siendo las más conocidas Whatsapp, Facebook e Instagram. Estas en sus orígenes fueron diseñadas para la comunicación entre personas, no importando su ubicación, fomentando las relaciones sociales virtuales, sin embargo, en la actualidad se utilizan como una herramienta eficaz para la promoción de una infinidad de empresas de productos y servicios situadas alrededor del mundo.

Estos cambios han provocado el desarrollo de una nueva estrategia anclada a la tecnología en la cual está enrolada el mundo, la misma que se ha denominado marketing digital, enfocada primordialmente en la promoción de marcas, relaciones mercantiles, captación de nuevos clientes, entre otras funciones. Es aquí donde las redes sociales juegan un papel importante, por cuanto son un espacio virtual que cada día gana adeptos e incrementa la interacción entre las personas, incrementando la comunidad virtual a pasos agigantados, quedando rezagados otros canales de marketing, como lo afirman López et al., (2018) “canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono fijo”, incluso los mismos correos electrónicos han pasado a un segundo plano, pues existen aplicaciones en las cuales se puede enviar y recibir todo tipo de documentos, mediante los diferentes medios de tecnología de la actualidad como lo son dispositivos móviles, tabletas y computadoras, conectados a una red

De acuerdo con Núñez y Miranda (2020) el marketing digital se constituye “como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio de la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales” (p. 4), pues son las páginas sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras, las que han marcado tendencia, y más aún desde que inició la pandemia. Las herramientas disponibles en estas aplicaciones permitían que familiares, amigos y parejas pudieran estar comunicados entre sí. Las empresas por su parte adaptaron el sistema del teletrabajo para poder seguir sus funciones a la par que cumplían con las ordenanzas y disposiciones dispuestas por las autoridades de su país.

Cabe recalcar que el hecho de impulsar el marketing digital no significa que se deba dejar de lado el tradicional, pues habrán momentos y situaciones en los cuales se haga necesario su utilización, en este sentido se hace hincapié en la función que cumple el marketing ya sea virtual o tradicional, puesto que ambos buscan el cumplimiento de los objetivos de la empresa, porque obviamente todas o al menos casi todas gestionan el marketing. Sin embargo, se destaca la relevancia de la incorporación del marketing digital por parte de las empresas, pues las oportunidades tan ansiadas por ellas están en los medios digitales.

En Latinoamérica, las empresas de marketing digital han tenido presencia en las organizaciones, pues estas han visto en estas entidades una alternativa eficaz para hacer conocer sus negocios, es decir ser más visibles y accesibles y obtener con ello más clientela. Los canales de difusión digital son cada vez más utilizados, según Striedinger (2018), esto se debe a su “bajo costo y en la simplicidad de su uso”. En efecto, personas se conectan rápidamente y en tiempo real, lo mismo sucede con las empresas, pueden medir su alcance y, dependiendo de los resultados obtenidos, implementar estrategias como alternativas de acción ya sea para incrementar sus ventas o ampliar sus inversiones. En este sentido, Bricio et al., (2018) añaden que en la actualidad el marketing digital se ha convertido en la herramienta estratégica en las empresas ya que facilita los procesos necesarios para la gestión de comercialización, tanto nacional como internacional. (p. 104).

En el caso de Ecuador, pese al retraso tecnológico que existe, la era digital ha ganado gran terreno entre los ecuatorianos, no obstante, se sigue manejando las redes como una vía para encontrar amigos o generar nuevas amistades, estas redes son usadas también con fines románticos. Si bien es cierto existen empresas del medio

que ya están utilizando al marketing digital como herramienta básica en la promoción de sus negocios, no se ha logrado la integración total de ellas en este nuevo sistema de comercialización. En este sentido López et al., (2018) advierten que “una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas”.

El comercio en el Ecuador es una de las actividades formales más recurrentes, de hecho, Quispe et al., (2020) sostienen que esta actividad “representa el 32.2% superior al 26.8% con relación a América Latina” (p. 210), y no podía ser de otra manera, ya que es un país exportador de diferentes productos, por su alta calidad, como son el banano, el café, camarón, flores, entre otros; internamente en el Ecuador el comercio es una de las fuentes de ingresos más sólidas que tiene un ciudadano, se comercializan productos como alimentos, medicinas, ropa, calzado, etc., en el caso de los servicios están los de salud, telecomunicación, educación, y muchos otros más.

Se recalca además que el comercio se da con mayor frecuencia en las mujeres que en los hombres, Quispe et al., (2020) afirman que “la población económicamente activa representa el 42,4% con respecto a los varones que alcanza el 25%” (p. 210), esto se puede visualizar con solo observar los distintos centros comerciales, tiendas comerciales, negocios de hospedaje, salud y otros, tienen en su gran mayoría asistencia femenina, y del mismo modo quienes han tomado la iniciativa de exponer sus productos vía *online* han sido las mujeres, ofertando maquillaje, ropa, accesorios femeninos, entre otros, y poder de esta forma paliar los efectos negativos que trajo consigo la llegada del virus COVID-19 al Ecuador.

Desde la aparición del COVID-19, que afectara a más de 180 países en todo el mundo, las formas de subsistencia cambiaron notablemente. Por cierto periodo de tiempo la mayoría de actividades fueron suspendidas, las personas por su seguridad y la de los suyos fueron confinados, las clases fueron suspendidas, y miles de negocios como discotecas, gimnasios, bares, cines, fueron cerrados, creando una ola de incertidumbre y desasosiego por la escasez de dinero que se avecinaba al no poder trabajar. La peor parte la llevaba el sector de la salud, cuyo persona lidia directamente con la enfermedad, muchos médicos perecieron ejerciendo su profesión durante esta época, según manifiesta Valero et al., (2020) este virus supone “una dura prueba para los sectores de salud más afectados por la epidemia” (p. 6).

Sin duda alguna la disminución y cese de las actividades cotidianas cambió considerablemente el modo de vivir de las personas, desde el punto de vista social, político, económico, ambiental y tecnológico. A nivel social, el distanciamiento de los seres queridos, los amigos, compañeros de estudio y/o trabajo; a nivel político con las medidas de las autoridades para prevenir el contagio masivo en cada país en el que se vivía la pandemia, a nivel ambiental el cese de actividades humanas produjo cierto bienestar en el ambiente, pues es de conocimiento general que la contaminación que existe en el planeta proviene principalmente de la mano del hombre; los cambios tecnológicos se tradujeron en el crecimiento de usuarios en la red, por ser este el medio idóneo para comunicarse con sus familiares tras el confinamiento. El cambio económico sin duda alguna fue el más visible, el cierre de varias empresas significó para muchos un grave problema al no poder subsistir ni sostener a sus familias, este cambio sumado a los otros indudablemente modificarían los hábitos de compra y consumo en las personas.

Al estar confinadas las personas necesitaron implementar nuevas formas de compra de productos para satisfacer sus necesidades básicas, por lo que surgieron con mucho éxito las compras virtuales, entregadas por motorizados, porque eran los únicos que podían circular, pues los demás vehículos solo podían hacerlo ciertos días dependiendo del número de placa. Ante este hecho, las empresas dedicadas a la repartición de encomiendas por medio de los motorizados crecieron rápidamente, las listas de compras llegaban a ellos a través de mensajes de WhatsApp, llevaban de todo: desde comestibles, medicinas, o comidas preparadas. Por su parte las empresas que se dedicaban al expendio de otros productos y servicios “se vieron en la necesidad de utilizar nuevos métodos para ofrecer sus servicios y productos a través de mecanismos digitales” (Mackay y Escalante, 2021).

Las empresas de calzado y vestuario por su parte crearon catálogos virtuales para poder llegar con sus productos a través de las redes sociales, alguien con mucha visión empezaría a emitir en vivo, a través de Facebook, mensajes enseñando sus productos y captando clientes con muy buenas ofertas, un sistema que aún en la actualidad se mantiene, siendo una de las estrategias de ventas más usadas por los vendedores durante el 2020 y parte de 2021. Sin embargo, esta forma de venta tuvo una caída tras el levantamiento de medidas por parte del gobierno, y con este cambio las personas empezaron poco a poco a salir del confinamiento, aunque no todas, pero sí una gran mayoría.

Mientras que ciertas empresas cerraron sus puertas debido a la aparición de este nuevo virus, otras por el contrario surgieron, de ellas un cierto grupo ya contaban con el marketing digital como herramienta clave en la operacionalización de sus actividades comerciales, por lo que estas empresas según Labrador et al., (2020) son las que “están frente al escenario” (p. 202), dado que tenían claro el adelanto de la tecnología influye fuertemente en las personas y que el internet ya venía acompañado de una tendencia de mercadeo fuerte, que básicamente es el que mide el comportamiento de los consumidores, y su interacción a través de un computador, un celular o una tableta, teniendo a su disposición un sinnúmero de opciones según su necesidad. (Striedinger, 2018).

2. Metodología

El tipo de investigación del presente estudio es documental con fuentes secundarias y con un nivel explicativo. Del mismo modo tiene como objeto de estudio el sector comercial del Ecuador en tiempos de pandemia. En la primera fase de la investigación se realizó una revisión y recopilación de 40 artículos científicos en torno a temáticas de marketing digital y sector comercial en tiempos de COVID-19, por ser fuentes bibliográficas estrechamente vinculadas al tema. La segunda implicó el estudio y selección de 10 artículos científicos con la finalidad de establecer las ventajas del marketing digital en el sector comercial de Ecuador, después de la aparición del coronavirus SARS-CoV-2.

Resulta oportuno destacar que se recabó información de distintas revistas indexadas, las mismas que contienen datos concretos y confiables, y se revisaron las principales páginas institucionales del gobierno para obtener contenido acerca de las empresas y el funcionamiento de sus actividades operacionales desde que inició la pandemia.

3. Resultados y discusión

Una vez revisados los artículos científicos seleccionados, se analiza la información contenida en ellos los cuales permiten establecer las ventajas derivadas de la implementación de las distintas estrategias de marketing digital en las empresas y pequeños emprendimientos, sobre todo aquellos que han logrado mantenerse en el mercado a pesar de la crisis sanitaria que empezó en marzo del año 2020. De esta manera se ha podido ofrecer en el presente estudio un análisis objetivo con base en la información descrita en los artículos antes mencionados la misma que es de gran relevancia e interés para dueños de empresas y emprendedores que están iniciando sus negocios.

En el cuadro 1 se detallan las ventajas sustentadas en los documentos incluidos en la síntesis cualitativa.

Cuadro 1
Ventajas del Marketing Digital

Ventaja	Investigación	Autor
Consolidación de una marca en términos de notoriedad, reputación y ventas, mediante estrategias de posicionamiento en buscadores.	En el artículo sobre “Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo” se estudia y determina la efectividad de la estrategia de marketing en buscadores utilizadas en el sector retail, la investigación es de tipo descriptiva con la utilización de herramientas de marketing digital como Semrush y Screaming Frog. Los principales resultados demuestran que la gestión del posicionamiento online de una marca depende en gran medida de trabajar con estrategias SEO y SEM, esto se vuelve determinante para poder realizar ventas y que herramientas como una página web se deben personalizar y diseñar considerando la experiencia del usuario.	Luque Ortiz, Sergio. (2021) https://doi.org/10.22430/24223182.1650
Las estrategias digitales integradas en un plan mejoran el posicionamiento de marca y la cuota de mercado.	En el estudio “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera”, se enfocan en estudiar la gestión del posicionamiento de marca y las ventas desde las estrategias de marketing digital. La investigación es de tipo descriptiva – explicativa, consideró una muestra de 287 habitantes de la ciudad de Loja y entre sus resultados se destaca que la gestión del posicionamiento online multiplataforma es esencial para atraer y captar clientes potenciales.	Calle Calderón, Frazo Álvarez, Narváez Zurita (2020) http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698
La comunicación online y las redes sociales son útiles para relacionarse y reconectarse con los consumidores	“Efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor: caso Ecuador”, título del artículo que tuvo como propósito conocer los efectos que las medidas emergentes por la COVID-19 ocasionaron en el consumo de las personas, tomando variables relacionadas con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Se encuestó una muestra de 658 consumidores en cinco ciudades del Ecuador: Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala y Quito. Se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para comprobar las hipótesis teóricas. Entre los resultados se destaca que actualmente hay un nuevo modelo de comportamiento del comprador en línea, que es determinante para el desarrollo de actividades productivas y la satisfacción de necesidades post-COVID-19 y que las empresas priorizan sus recursos construyendo nuevas estrategias de marketing digital teniendo como prioridad al cliente y en un segundo plano al producto.	Ortega Vivanco, Mayra (2020) https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03
El marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración e influir estratégicamente en los diferentes integrantes de las organizaciones.	“El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones” es un estudio que se centra en el análisis de la incidencia del marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas. La metodología empleada es descriptiva con un enfoque analítico, las fuentes de información son secundarias, específicamente teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas. Los principales hallazgos plantean que el marketing digital es aliado del tradicional cuando se gestionan por un mismo objetivo; que la toma de decisiones debe ser rápida y determinante en correspondencia con el comportamiento del mercado y siendo convergentes con los objetivos estratégicos, y, que el factor de éxito radica en la formación del talento humano con habilidades afines a esta área.	Nuñez Cudriz y Miranda Corrales, (2020) https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387
Rompe barreras al comprar mediante canales digitales	En la investigación sobre el “E-commerce en las empresas Ecuatorianas. Un análisis de los informes de la cámara Ecuatoriana de comercio electrónico en el marco de la pandemia covid-19”, se analiza cómo se desarrolló el comercio online en el Ecuador en tiempos de Covid con base en datos de la Cámara de Comercio Electrónica del Ecuador (CECE). Se puede destacar que los resultados expresan que las empresas adaptan su oferta a modelos digitales, facilitando el acceso a los clientes a visualizar y comprar sus productos mediante sus dispositivos. Desde la	Zambrano Velascos, Bernardo; Castellanos Espinoza; Miranda Guatumillo (2021) https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176

	perspectiva del cliente se identifica que hay una aceptación al proceso de compra en línea condicionado por el temor al contagio y las restricciones vigentes.	
Las comunidades de marca en redes sociales promueven el incremento de las ventas	En este estudio la “Trasformación digital de las empresas de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales” la finalidad fue determinar la implicación de las redes sociales en los procesos de comercialización de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Santo Domingo frente a las restricciones de cuarentena por pandemia. La investigación implicó la aplicación de encuestas a 50 empresarios (medianas y pequeñas) de forma online, así como la observación en plataformas sociales y sitios de promoción como marketplace de Facebook, OLX, entre otros. Como resultado se destaca que por la pandemia todos iniciaron su proceso de digitalización en redes sociales, en plataformas como Facebook e Instagram como espacios de promoción y WhatsApp para comunicación y contacto personalizado.	Sampedro Guáman, Palma Rivera; Machuca Vivar; Arrobo Lapo (2021) http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf
Fácil acceso y manejo de redes sociales para subir contenido de tipo publicitario, por la gran variedad multimedia que ofertan estas plataformas.	“Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo marzo – mayo 2020” en este estudio se centra en conocer las redes sociales como un canal publicitario, el tipo de investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, sus principales resultados demuestran que haciendo uso de estas redes sociales en conjunto con estrategias publicitarias digitales lograron persuadir a los usuarios de una forma mas eficaz consiguiendo así nuevos clientes.	Becilla García; Umanante Torres; Rodríguez Ponce (2020) https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/download/1128/816/
Auge del comercio online basado en la digitalización de los portafolios de productos y servicios	En la investigación sobre “La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática” se identifican los factores y nuevas iniciativas que adoptaron las empresas para comercializar sus productos en tiempos de pandemia. Se sustenta en una revisión sistemática documental de resultados de 30 investigaciones relevantes en este campo. La innovación, tecnología y colaboración se identifican como las nuevas iniciativas adoptadas por las empresas; así como, la rapiadaptación de la oferta mediante plataformas online donde los portafolios de productos y servicios digitales facilitaron su promoción en un entorno lleno de restricciones.	García Madurga; Grilló Méndez; Morte Nadal (2021) https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04
La publicidad por email marketing, redes sociales y Google ADS sostiene el posicionamiento de una marca en tiempos de pandemia	“Publicidad en plataformas y estrategias digitales, alternativas al COVID-19”, es una investigación donde se determina la pertinencia de la publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativas al COVID-19, el estudio es de tipo documental. Los resultados indican que el desarrollo de infraestructuras digitales y la gestión de comunicaciones e interacciones seguras en línea son las alternativas en tiempos de COVID. Las plataformas de publicidad digital son un entorno de promoción masiva y personalizada con procesos permanentes interactivos, indispensables frente al contexto de pandemia.	Del Vasto Bermudez Marisol (2021) http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2211951002/index.html
Las técnicas de ventas virtuales permiten abarcar nuevos mercados y reducir costos y tiempos de comercialización	La investigación titulada “La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del COVID-19 en la gestión de ventas”, tiene como objeto de estudio los efectos de la crisis en el sector comercial y la identificación de herramientas empleadas por las empresas para mitigar los impactos de la crisis por COVID; la información se recopiló mediante una encuesta aplicada a los directivos de 75 empresas de marzo a julio de 2020. Los resultados evidencian que la gestión comercial se adaptó a una modalidad online vía conferencia virtual y teletrabajo y a la digitalización para medir la actividad comercial y los resultados del proceso de ventas.	Bullemore Jorge; Cristóbal Francis (2021) http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199

Fuente: Elaboración propia de los autores (2022)

3.1. Discusión

La investigación evidencia que el marketing digital en la actualidad se ha convertido en la mejor estrategia para que las empresas hagan uso de su gran variedad de herramientas, con el fin de conseguir una comercialización más eficaz, independientemente de la ubicación física y no se hace referencia a la situación de la pandemia, la falta de empleados o la necesidad de mantener un distanciamiento social en las tiendas y oficinas. La posibilidad de atender a los clientes sin contar con una sede física de tienda.

Estas las complementa con una correcta elaboración de estrategias dirigidas para plataformas digitales segmentadas para seducir al grupo de consumidores que busquen llegar, las empresas adoptan estrategias de penetración de mercado para ganar posicionamiento en el mercado.

Respectivamente, se verifica que el marketing digital seguirá en crecimiento en los próximos años y conforme evolucione surgirán nuevas herramientas, con el fin de facilitar la comercialización de productos y servicios para aquellas empresas que adopten esta forma de operar.

4. Conclusiones

El marketing digital ha permitido que tanto las grandes empresas como las pequeñas empresas obtengan el tan anhelado posicionamiento, siendo una de las estrategias más innovadoras en el mercado actual, además ha significado un relevante incremento de la rentabilidad generada en las actividades operacionales de cada empresa que ha utilizado este recurso.

Sin duda alguna, la crisis sanitaria surgida a inicios del año 2020, ha propiciado grandes cambios en todos los sentidos, como es en lo económico, lo político, lo social y sobre todo en lo sanitario; golpeando duramente la economía de todos los países, desencadenando con ello el agravamiento de problemas sociales ya existentes como por ejemplo la pobreza, el desempleo, entre otras.

En tiempos de pandemia, la tendencia del marketing digital creció vertiginosamente, debido al cambio del comportamiento de los consumidores, siendo las redes sociales los canales de comunicación más utilizados para la promoción y comercialización de bienes y servicios, sobre todo porque las empresas debían ajustarse a las necesidades de los clientes ahora que se vive una nueva normalidad, misma que se ha implementado en todo el mundo a raíz del surgimiento del COVID-19.

Referencias bibliográficas

- Becilla Garcia, L. A., Umanante Torres, J. S., & Rodriguez Ponce, F. (2020). REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA POR EMPRENDEDORES EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO MARZO – MAYO 2020. *MAGAZINE DE LAS CIENCIAS REVISTA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN*, 5, 370 - 388.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103 - 109.
- Bullemore Campbell, J., & Cristobal Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del COVID-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1), 199-208.
- Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Koinonía*, 5(10), 339 - 369.

- datosmacro.expansion.com. (s.f.). www.datosmacro.expansion.com. Obtenido de [www.datosmacro.expansion.com: https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador](https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador)
- Del Vasto Bermudez, M. (2021). PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS Y ESTRATEGIAS DIGITALES ALTERNATIVAS AL COVID-19. *Revista FAECO sapiens*, 4(1).
- García Madurga, M. A., Grillo Mendez, A. J., & Morte Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70.
- Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42).
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39 - 56. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *CEA*, 7(13).
- Mackay Castro, C. R., & Escalante Bourne, T. M. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de COVID-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(9), 15 - 25.
- Maguiña Vargas, C., Gastelo Acosta, R., & Tequen Bernilla, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid 19. *Revista Médica Herediana*, 31(2).
- Monesterolo Lencioni, G. A. (2020). Impacto del COVID-19 en las relaciones laborales en Ecuador. *Revista de la Facultad de Jurisprudencia*, 1(8), 79 - 118.
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor: caso Ecuador. *Retos*, 10(20).
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del Marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad y Empresa*, 23(40), 1 - 20.
- Quispe Fernández, G. M., Ayaviri Nina, D., & Villa Villa, M. V. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3).
- revistagestion.ec*. (18 de julio de 2021). Ranking de las empresas más grandes del país. *Gestión*.
- Sampedro Guaman, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). echa de publicación: mayo, 2021 TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EM- PRESAS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Valero Cedeño, N. J., Mina - Ortíz, J. B., Veliz - Castro, T. I., & Merchan - Villafuerte, K. M. (2020). COVID-19: La nueva pandemia con muchas lecciones y nuevos retos. *Revisión Narrativa. Kasmera*, 48(1).

Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara de comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia COVID-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional