



Marketing digital en época de pandemia: perspectivas del consumidor online

Digital marketing in a time of pandemic: perspectives of the online consumer

Marketing digital em um tempo de pandemia: perspectivas do consumidor online

Carmita Efigenia Andrade Álvarez

candrade_a@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4507-425X>

Jimena Catalina Viteri Ojeda

jciviteri@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7049-8981>

Myriam Cecilia Sampedro Redrobán

miryam.sampedro@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1698-5065>

Franqui Fernando Esparza Paz

franqui.esparza@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5864-1597>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador

Recibido: 4 de enero 2022 / Arbitrado y aprobado: 10 de febrero 2022 / Publicado: 23 de marzo 2022

RESUMEN

En la actualidad debido a la pandemia por el Covid-19 que se vive en el mundo, el consumidor ha cambiado sus formas de adquisición de bienes y/o servicios en un mercado muy competitivo. El objetivo del estudio es presentar las características de los consumidores online, a través del uso de una herramienta importante utilizada por el sector comercial como es el marketing digital, en época de pandemia. La investigación propuesta tiene un enfoque de carácter mixto, con alcance de investigación descriptivo a nivel explicativo, con diseño transversal, en base a un estudio de campo efectuado a 300 consumidores de diferentes productos o servicios de la ciudad de Riobamba (Ecuador), adicional se apoya este estudio en la revisión bibliográfica. Los resultados indican que los consumidores hacen uso del internet como medio digital para sus transacciones comerciales con una representación del 60%, en donde se destacan el Facebook y el WhatsApp, el 68% considera que el Marketing Digital es una estrategia efectiva de promoción de los productos, así como el 76% de los encuestados indican que conocen de la herramienta del Marketing Digital. Se concluye, por tanto, que el marketing digital representa una herramienta efectiva para promocionar y efectuar actos comerciales de productos y/o servicios en época de pandemia.

Palabras clave: Marketing digital; Consumidor; estrategias; Online; pandemia, Covid-19

ABSTRACT

Currently, due to the Covid-19 pandemic in the world, consumers have changed their ways of acquiring goods and/or services in a very competitive market. The objective of the study is to present the characteristics of online consumers, through the use of an important tool used by the commercial sector such as digital marketing, in times of pandemic. The proposed research has a mixed approach, with descriptive research scope at an explanatory level, with cross-sectional design, based on a field study conducted to 300 consumers of different products or services in the city of Riobamba (Ecuador), in addition this study is supported by the literature review. The results indicate that consumers make use of the Internet as a digital medium for their commercial transactions with a representation of 60%, where Facebook and WhatsApp stand out, 68% consider that Digital Marketing is an effective strategy to promote products, as well as 76% of respondents indicate that they know about the Digital Marketing tool. It is concluded, therefore, that digital marketing represents an effective tool to promote and carry out commercial acts of products and/or services in times of pandemic.

Key words: Digital Marketing; Consumer; strategies; Online; pandemic, Covid-19

RESUMO

Atualmente, devido à pandemia de Covid-19 no mundo, os consumidores mudaram suas formas de adquirir bens e/ou serviços em um mercado muito competitivo. O objetivo do estudo é apresentar as características dos consumidores online, através do uso de uma importante ferramenta utilizada pelo setor comercial, como o marketing digital, em tempos de pandemia. A pesquisa proposta tem uma abordagem mista, com um escopo de pesquisa descriptivo em nível explicativo, com um desenho transversal, baseado em um estudo de campo realizado em 300 consumidores de diferentes produtos ou serviços na cidade de Riobamba (Ecuador), este estudo é apoiado adicionalmente por uma revisão bibliográfica. Os resultados indicam que os consumidores utilizam a Internet como um meio digital para suas transações comerciais com uma representação de 60%, onde o Facebook e o WhatsApp se destacam, 68% consideram que o Marketing Digital é uma estratégia eficaz para a promoção de produtos, assim como 76% dos entrevistados indicam que estão cientes da ferramenta de Marketing Digital. Conclui-se, portanto, que o marketing digital é uma ferramenta eficaz para promover e comercializar produtos e/ou serviços em tempos de pandemia.

Palavras-chave: Marketing digital; Consumidor; Estratégias; Online; Pandemia; Covid-19

INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos debido a la pandemia por el aparecimiento del Covid-19 o coronavirus, a nivel mundial se vive múltiples transformaciones en lo productivo, económico, social, educativo, salud, turismo, entre otros sectores; lo que obliga en todos estos espacios a inventar cambios sustanciales y principalmente en el intercambio comercial, entre oferentes y demandantes.

En este mismo orden de cosas, Ortega-Vivanco (2020) afirma que las organizaciones públicas y privadas y los consumidores de productos, servicios y actividades fueron los más dañados con la problemática de salud pública ocasionado por el virus SARS-Cov-2 o Covid 19, ocasionando la reducción de ventas y cambios en el consumo; esto hizo que hubiese un replanteamiento en los desafíos a los propuestos por los gobiernos y sectores productivos del país, para así, poder salir del estancamiento económico generado por el estado de excepción y condición de emergencia.

Por ello, en esta época por efecto de la pandemia, los procesos de venta desde las empresas industriales, comerciales y de servicios, han sufrido cambios sustanciales, ya no se realiza el típico acto de comercio directo entre el productor y el consumidor, ahora se utilizan de manera obligada las herramientas tecnológicas para el acto de comercio; se ha podido notar un cambio de 360 grados en el sector empresarial, en cuanto a procesos creativos e innovadores, para obtener mayor competitividad en el mercado de consumo.

En estas circunstancias se pudo determinar algunos efectos producidos por el Covid-19, como lo es la alteración de las economías del mundo. La pandemia ha perturbado el turismo, las cadenas globales de valor y la oferta de trabajo, afectando al comercio, la inversión y la producción total de los países llevando a un daño generalizado del crecimiento económico. (Alonso, 2020, parr. 1). Esto ocasiona que los consumidores en todo el mundo cambiaran sus hábitos de consumo pasando de ir directamente a los sitios de compra, a recurrir a las herramientas tecnológicas para efectuar los actos de comercio, lo cual ha generado un cambio o giro transcendental en el sistema comercial mundial, pues el sector empresarial ha tenido que innovar sus procesos de compra-venta en favor de sus clientes, y estos a su vez buscar mecanismos de compra que les permita mitigar de alguna forma los efectos de la pandemia.

Dadas estas circunstancias, el mundo ha reinventado sus métodos de compra, en donde la creatividad, la innovación y principalmente el uso de las tecnologías de la información y comunicación se hacen indispensable en el proceso de intercambio comercial entre productor y consumidor; lo cual conlleva a pensar que la tecnología se ha convertido en una importante herramienta de gestión comercial. Y los consumidores de la ciudad de Riobamba

(Ecuador), no son la excepción de este entorno y actual momento, están atentos a los desafíos que se plantea frente a esta situación de salud, mediante el uso de las herramientas tecnológicas.

Con relación a la variable tecnológica el autor Estrada y otros (2019) quienes definen como el proceso para manejar algunas actividades que faculten a la empresa para poder realizar el uso más eficiente de la tecnología generada internamente y de la adquirida a terceros, así como de incorporarla a los nuevos productos (innovación de producto) y a las formas en que los producen y se entregan al mercado (innovación de proceso).

Bajo esta misma temática, Gallegos y Espósito (2017) señalan que la gestión tecnológica abarca todas las actividades de gestión sobre la identificación y obtención de tecnologías, para la investigación, desarrollo y la adaptación de las nuevas tecnologías en las empresas, por otra parte, indican que la explotación de las tecnologías para la producción de bienes y servicios. Además, abarca la adaptación de la tecnología para productos y procesos, así como para los procesos administrativos y funciones gerenciales.

Por tanto, los consumidores de bienes y servicios de las empresas de producción, comercio o servicios, debe hacer uso de la gestión tecnológica (TIC), como un factor de ahorro de costos y mitigación de la enfermedad por contagio del virus covid19. Por consecuencia, "Las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios [...], (Andrade, 2016, p. 61).

En este contexto, el marketing digital juega un rol importante en los actos de comercio, y como lo aprecia Encalada, Sandoya, Troya y Camacho (2019) indicando que se trata de un negocio, ya que el cliente puede conocer las ofertas, mediante las promociones y nuevos productos que se ofertan sin tener que esta físicamente en el lugar, un establecimiento o contando con la ayuda del personal de ventas.

Por ello, ahora se considera a la tecnología (Tecnologías de Información y Comunicación – TIC), como un factor indispensable que influye e incide en las actividades que desarrolla la sociedad en su conjunto. Todos los consumidores utilizan de alguna manera el factor tecnológico para desarrollar sus operaciones personales y principalmente las comerciales.

El marketing digital se hace necesario debido a que cada vez más las personas tienen acceso a Internet desde sus hogares, sus sitios de trabajo e incluso desde sus dispositivos móviles, las empresas deben aprovechar los sistemas de información y sus estrategias en la web para mejorar su imagen corporativa, comunicarse con sus clientes, mantener informados a los consumidores, ofrecer diversos productos y servicios, ampliar su participación en el mercado, y por lo tanto incrementar sus ventas. (Gómez, 2013, p. 35).

Finalmente, y analizada la importancia del marketing digital en el contexto comercial, se desprende que este concepto se refiere a: Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Vértice, 2010, p. 2)

Bajo estos argumentos, el objetivo del presente estudio es presentar las características de los consumidores online, de la ciudad de Riobamba (Provincia de Chimborazo – Ecuador), sobre el uso de una herramienta importante utilizada por el sector consumidor como es el marketing digital, en época de pandemia.

MÉTODO

La presente investigación tiene un enfoque mixto, y fue realizada entre agosto y octubre del año 2020, con alcance a nivel descriptivo, explicativo y transversal por la recopilación de información en un solo periodo de tiempo, a través de la aplicación de una encuesta debidamente estructurada como instrumento de indagación de campo. La recopilación de datos se efectuó a través del uso de la escala de Likert que de acuerdo con Bertram (2008), citado por Matas (2018), es “Un instrumento psicométrico donde el encuestado debe indicar si está de acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo cual se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (p. 39). Se utilizó para la recolección de datos primarios la encuesta dispuesta por preguntas cerradas, mediante el uso de la escala de Likert, que sirvió como herramienta para conocer las características y hábitos de consumo de los principales consumidores de la ciudad de Riobamba; para ello se utilizó el muestreo probabilístico; “este tipo de muestreo alcanza mayor rigor científico, pues cumple con el principio de equi-probabilidad; según el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos en una muestra” (Pulido, et al., 2012).

El estudio fue completado con investigación bibliográfica con la utilización de documentos físicos y digitales, artículos científicos de revistas especializadas de fuentes como Scielo, Redalyc, Latindex, además con sitios web, en este proceso de documentación sellevó a cabo mediante un instrumento de registro que contenía las fechas de publicación, título para poder relacionar la variable, enfoque del estudio.

Según Del Triola (2004). Probabilidad y estadística. Pearson educación., “Se habla de población o universo cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio”. (p. 88). La población considerada en este estudio representa los consumidores de los principales centros comerciales de la ciudad de Riobamba. Por otra parte, la muestra representa una “Porción representativa que se escoge de una población

o de una magnitud para facilitar su estudio” (Niño, 2011, p. 153), para este caso la muestra aleatoria utilizada fue de 300 consumidores, comprendidos entre los 25 y 60 años, de género masculino y femenino, siendo empleados públicos, privados o que disponen de alguna actividad económica en forma particular.

El proceso de datos se realizó a través del uso del programa estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS), siendo la herramienta informática que ayudó en la tabulación y procesamientos de datos, para su correspondiente presentación en tablas y figuras.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Medios publicitarios

En la Figura 1 se destaca el comportamiento de los medios publicitario utilizados en el contexto de la pandemia por el COVID 19 por los consumidores, los cuales señalaron para para las compras de bienes y/o servicios un 53% utilizó internet (53%) ya que brinda facilidades y la garantía de evitar posibles contagios, sin embargo un 16% deciden la compra a través de medios televisivos, en cambio, un 10% lo hace a través de afiches y mediante volantes, periódicos y radio deciden los procesos de compra en un 8%, 7% y 6% respectivamente.

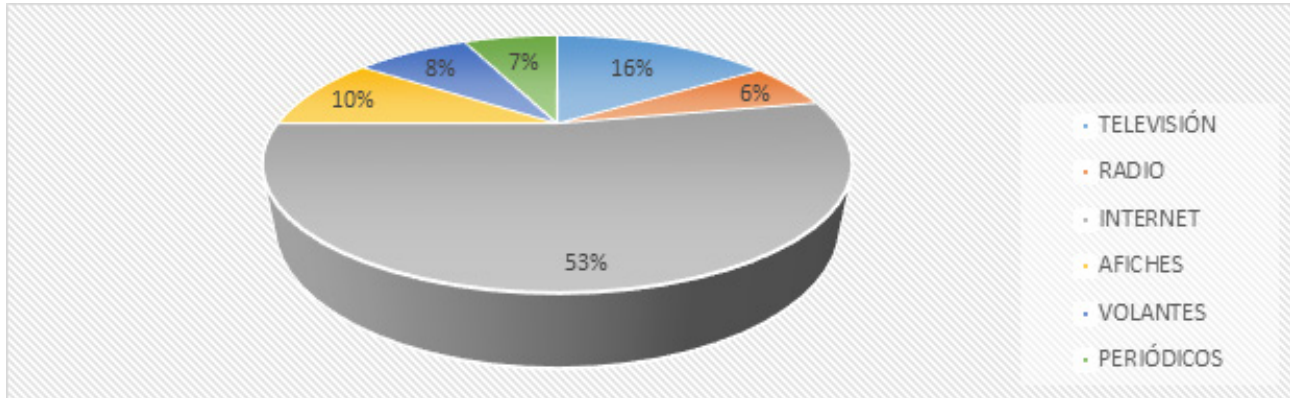


Figura 1. Medios publicitarios.

Frecuencia de conexión a internet

Con referencia a la frecuencia de conexión a internet en época de pandemia en el Gráfico 2 se muestra que el 35% de los encuestados manifestaron que realizan esta actividad de forma diaria, seguidamente, un 29% que indicó usa el internet 4 a 5 días por semana, así también, un 21% de las personas encuestadas mencionaron que la conexión es de 2 a 3 días por semana, un 12% ejecuta dicha actividad 1 día a la semana y apenas un 3% no utiliza el internet, esta información permite evidenciar de forma clara y precisa la necesidad de uso de internet en los hogares principalmente en la época de pandemia.

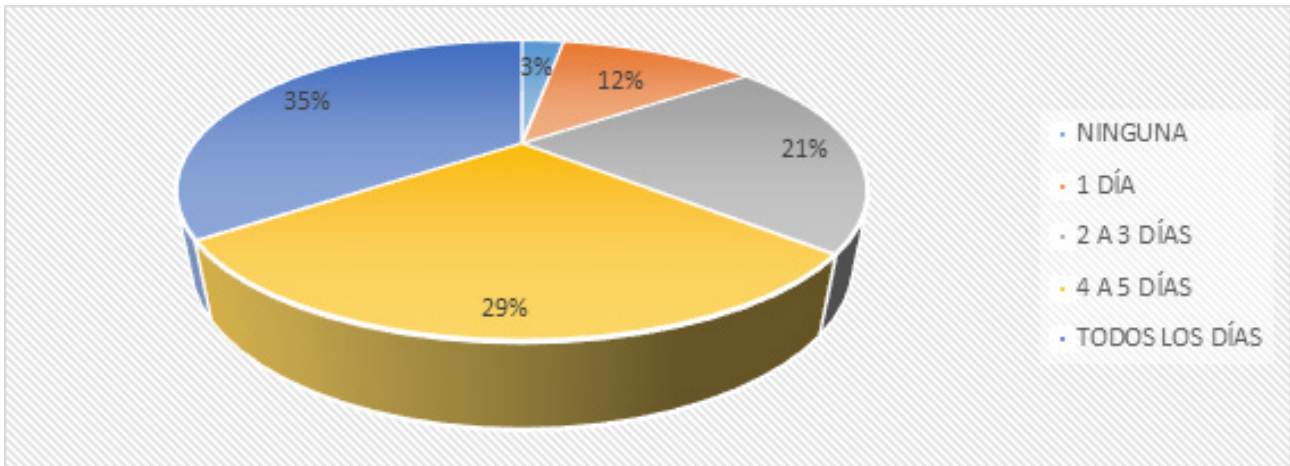


Figura 2. Frecuencia de conexión a internet.

Servicios de internet más utilizados

En cuanto a los servicios de internet más utilizados en esta pandemia en la Figura 3 destaca que se obtuvo como resultados que un 35% usa páginas web, el 26% la utilización de correos, un 24% prefieren utilizar redes sociales, apenas un 10% usa blogs y un 5% manifiesta que no utiliza ningún servicio.

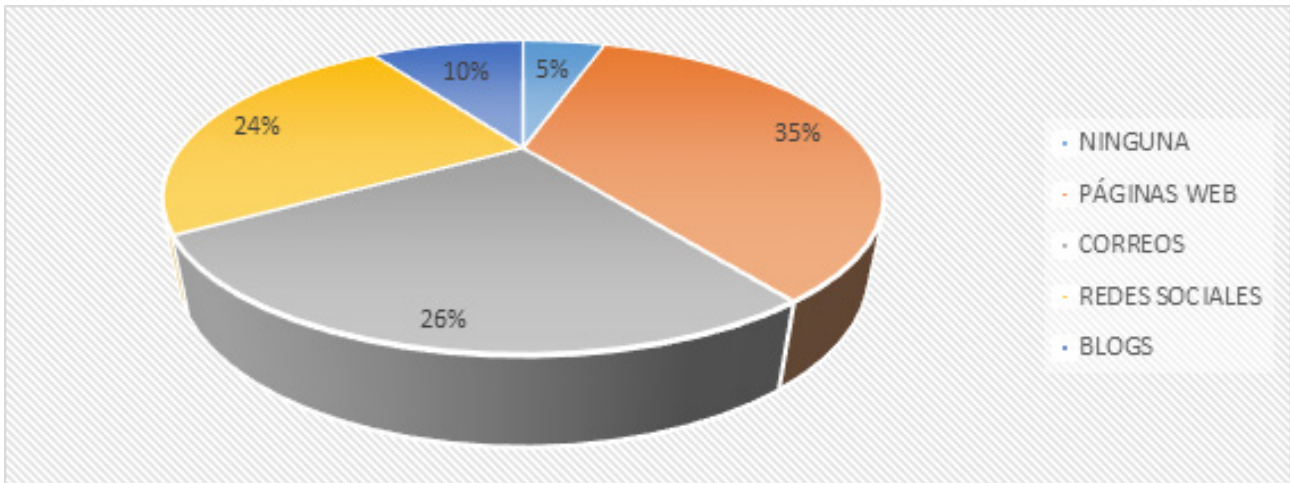


Figura 3. Frecuencia de conexión a internet.

Medios de comunicación digital

Con relación a los medios de comunicación digitales con mayor preferencia para recepción de información sobre productos y/o servicios en época de pandemia en la Figura 4 se muestra que un 38% de los encuestados manifestaron su preferencia por las redes sociales, un 34% por páginas web, un 15% a través de blog y apenas un 13% mediante correo electrónico.

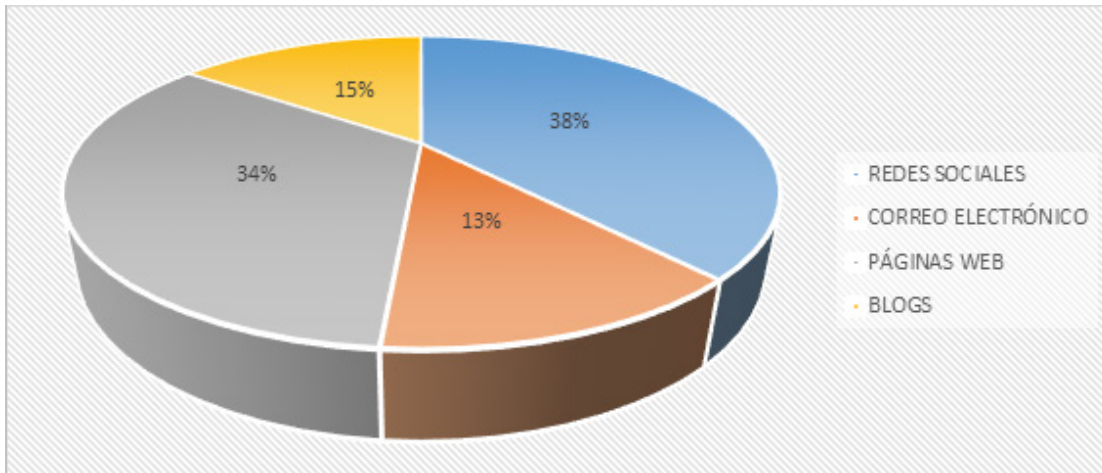


Figura 4. Medios de comunicación digitales.

Actividades frecuentes con el uso de internet

En la Figura 5 es destacada la distribución del tiempo al momento de utilizar internet en época de pandemia es de suma importancia, es así que un 39% de los encuestados han destinado mayor tiempo a actividades de carácter laboral, un 25% a temas relacionados con la educación, así también un 21% han preferido redes sociales, un 12 % destina tiempo a cuestiones relacionadas con el entretenimiento y apenas un 3% menciona que a ninguna de las actividades planteadas ha enfocado su tiempo.

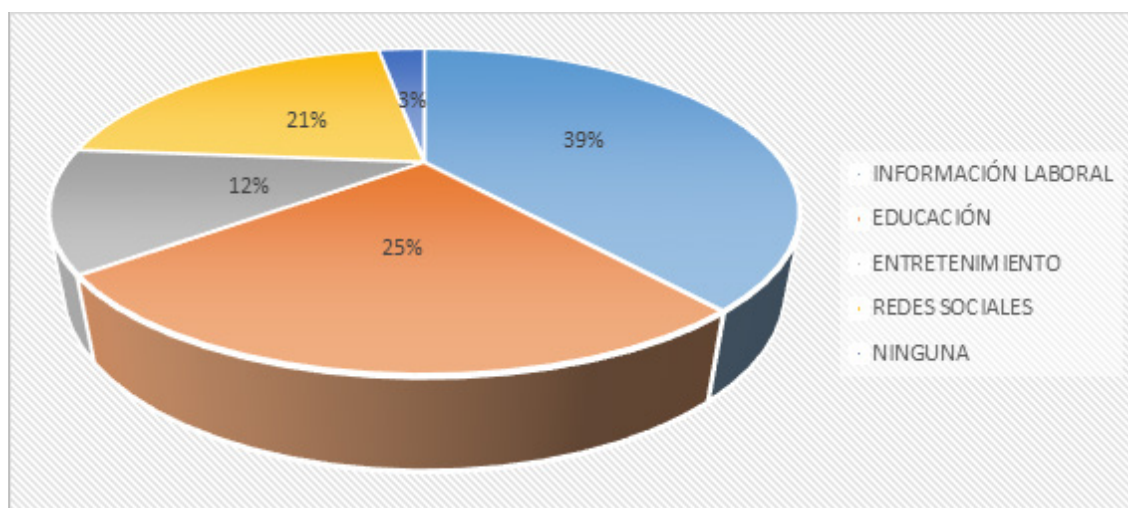


Figura 5. Actividades frecuentes con el uso de internet.

Frecuencia de compras por internet

Con referencia a la frecuencia de compra por internet en esta época de pandemia en la Figura 6, un 51% de las personas encuestadas manifiestan que adquieren siempre, así también un 23% indica que casi siempre realiza las compras por internet, un 19% afirma que siempre utiliza este medio para comprar, por otro lado, un 2% menciona que nunca ocupa internet para realizar las compras.

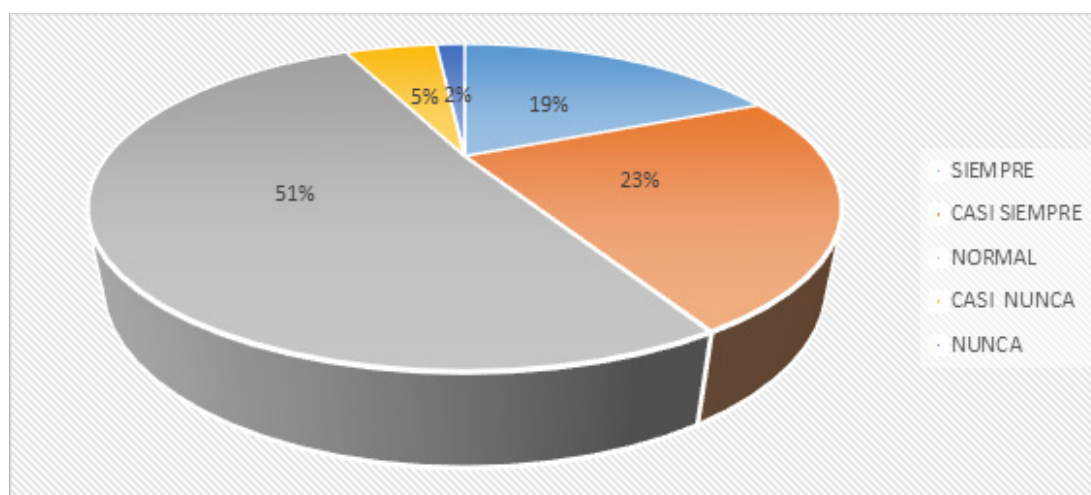


Figura 6. Frecuencia de compras por internet.

Redes sociales para compras

Las redes sociales han tenido un gran crecimiento en los últimos años ya que influyen no solamente en la parte personal sino también en el campo de los negocios, es así que en la época de pandemia se utiliza las redes sociales para informarse y realizar compras dentro de las más aceptadas está Facebook con el 47%, seguido de WhatsApp con un 20%, Instagram 18% y Twitter 10%. (Figura 7).

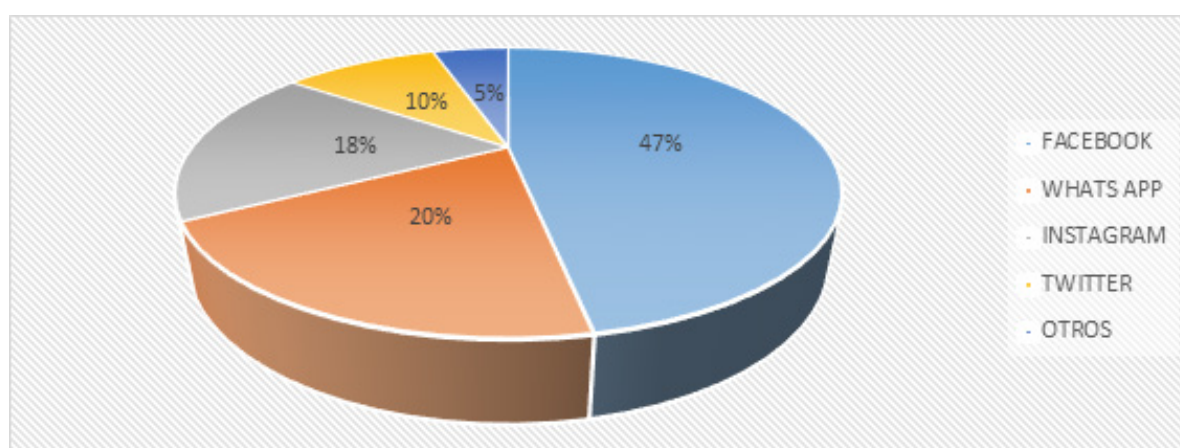


Figura 7. Redes sociales para compra.

Compras por internet

En referencia a las compras que se realiza por internet en época de pandemia, un 60% manifestó que efectivamente si realiza compras utilizando internet, mientras que un 34% mencionó que no realiza compras a través de este medio como se puede apreciar en la Figura 8 es preciso indicar que el uso de internet en estos tiempos se ha convertido en una herramienta fundamental al momento de adquirir un bien o servicio.

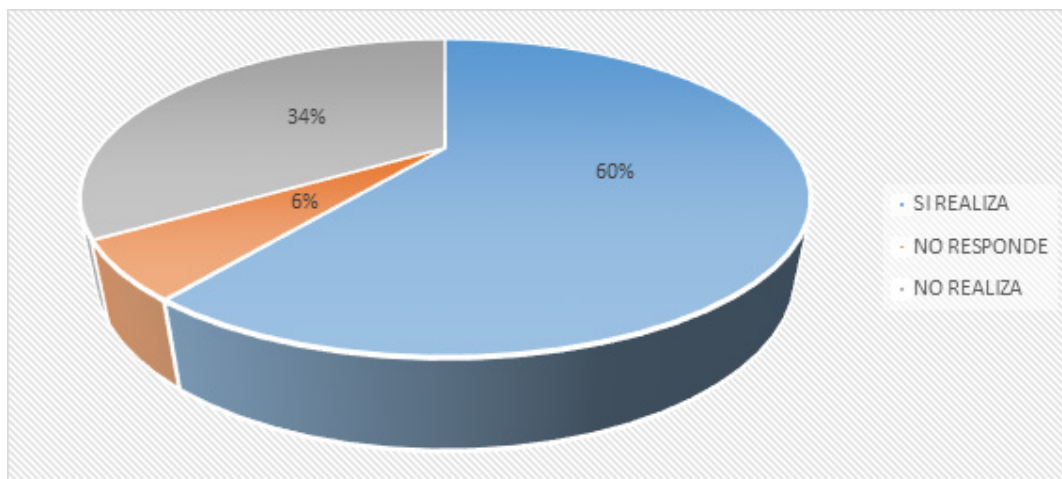


Figura 8. Compras por internet.

Marketing digital como herramienta de compra

En función a la utilización del Marketing Digital como herramienta de compra, un 45% de las personas encuestadas manifiesta que casi siempre esta herramienta es conveniente para adquirir productos y/o servicios, por el contrario, un 24% indicaron que casi nunca es provechoso el uso del marketing digital, mientras que un 15% adoptan una posición neutral. (Figura 9).

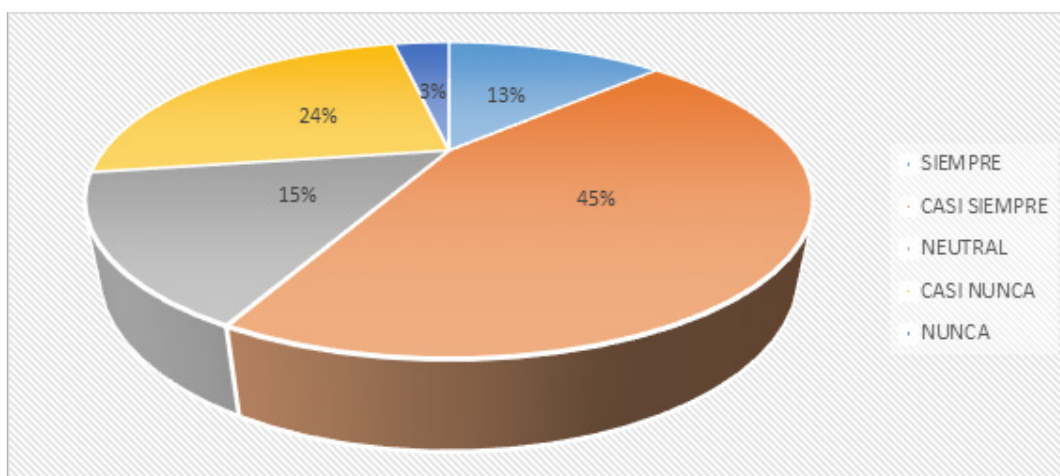


Figura 9. Marketing Digital como herramienta de compra.

Conveniencia en precios de compra

En la Figura 10 se destaca el entorno a la conveniencia de precios al realizar compras por internet, del total de encuestados un 79% manifiesta que los precios son accesibles al momento de efectuar la compra por internet, mientras que un 12% manifiesta que no existen precios convenientes en el proceso de compra.

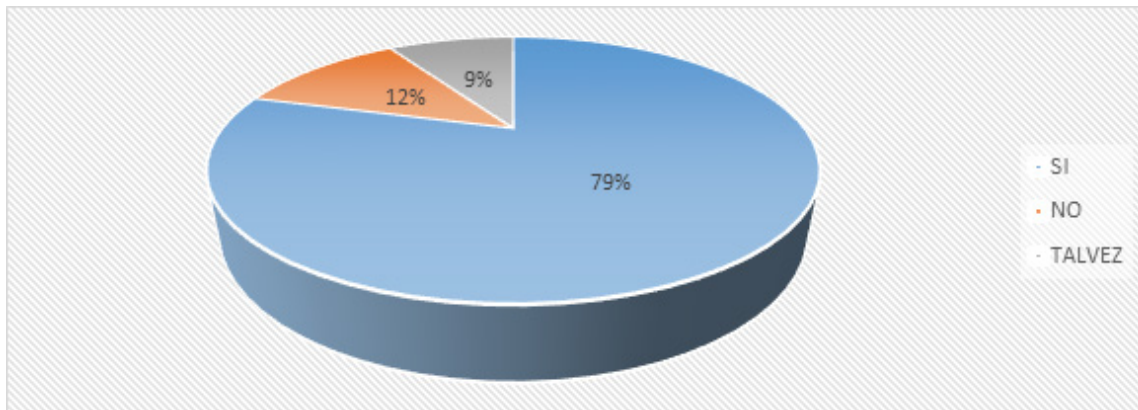


Figura 10. Conveniencia en precios de compra.

Conocimiento sobre el marketing digital

En referencia al conocimiento del Marketing Digital como se muestra en la Figura 11, un 76% de los encuestados manifiestan que conocen adecuadamente para que sirve esta herramienta, un 18% indica que tiene un conocimiento parcial del tema, mientras que un 6% desconoce en lo absoluto para qué sirve el marketing digital.

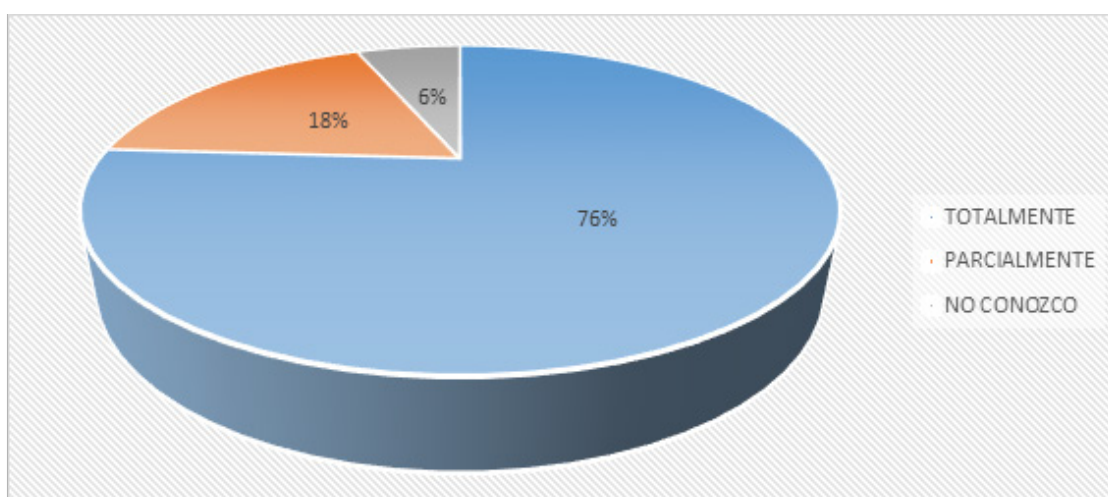


Figura 11. Conocimiento sobre Marketing Digital.

Tendencias del marketing digital

En cuanto a las tendencias de Marketing Digital más sencillas y fáciles para promocionar en esta época de pandemia tenemos como resultados en un 41% la cultura digital, en un 36% dispositivos móviles, 20% entorno cambiante y apenas un 3% big data. (Figura 12).

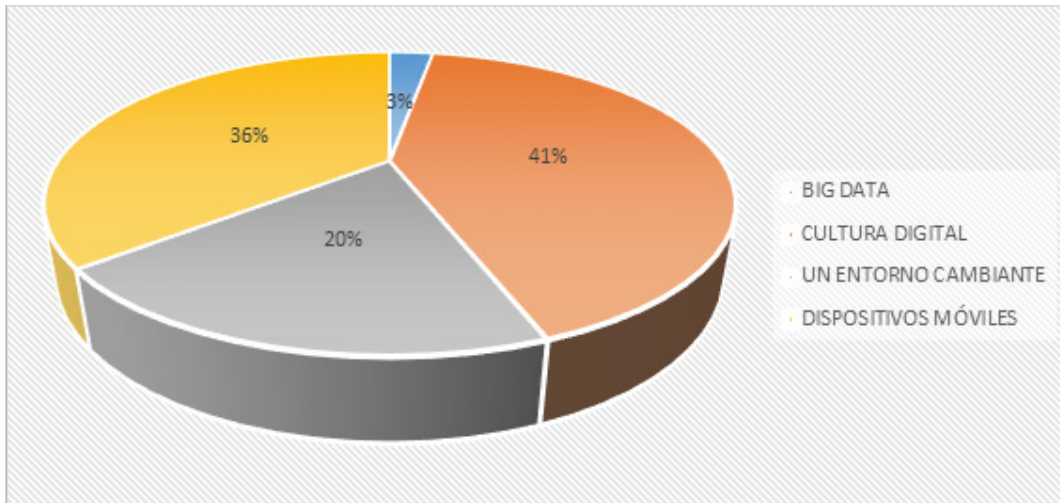


Figura 12. Tendencias de Marketing Digital.

El alcance del Marketing Digital dentro de la sociedad en épocas de pandemia es sin duda muy elevado tal como se plasman en los resultados con un 65% de encuestados que indican una opinión afirmativa, un 23% indica que talvez, mientras que un 7% y 5% mencionan que no y que desconocen respectivamente. (Figura 13).

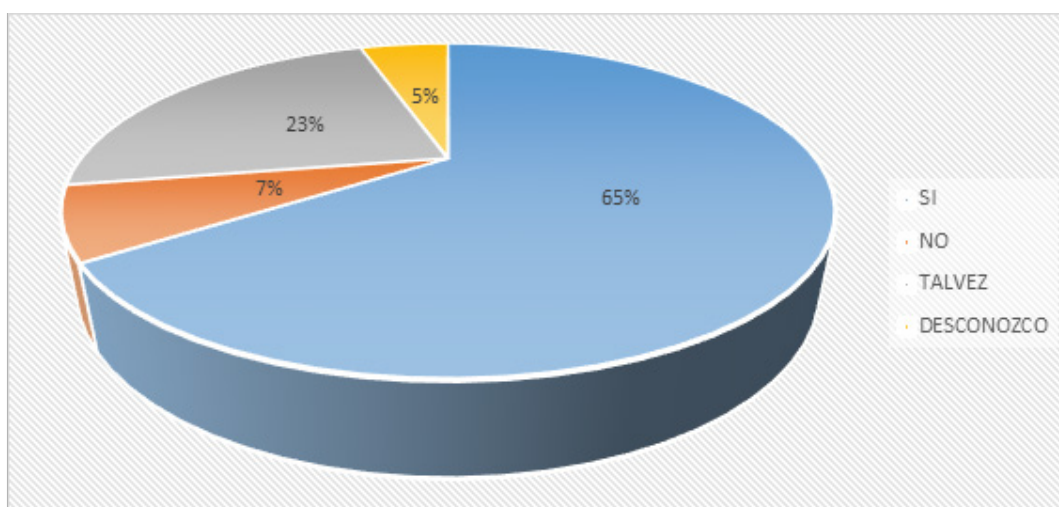


Figura 13. Alcance del Marketing Digital en la sociedad.

Marketing digital como estrategia de promoción

En la Figura 14 se observa en función al Marketing Digital como estrategia de promoción un 68% de las personas encuestadas manifiestan que efectivamente esta herramienta es una excelente estrategia para promocionar productos y/o servicios en época de pandemia, un 22% indica que no lo es y apenas un 10% menciona que tal vez el marketing digital se constituya en una estrategia de promoción.

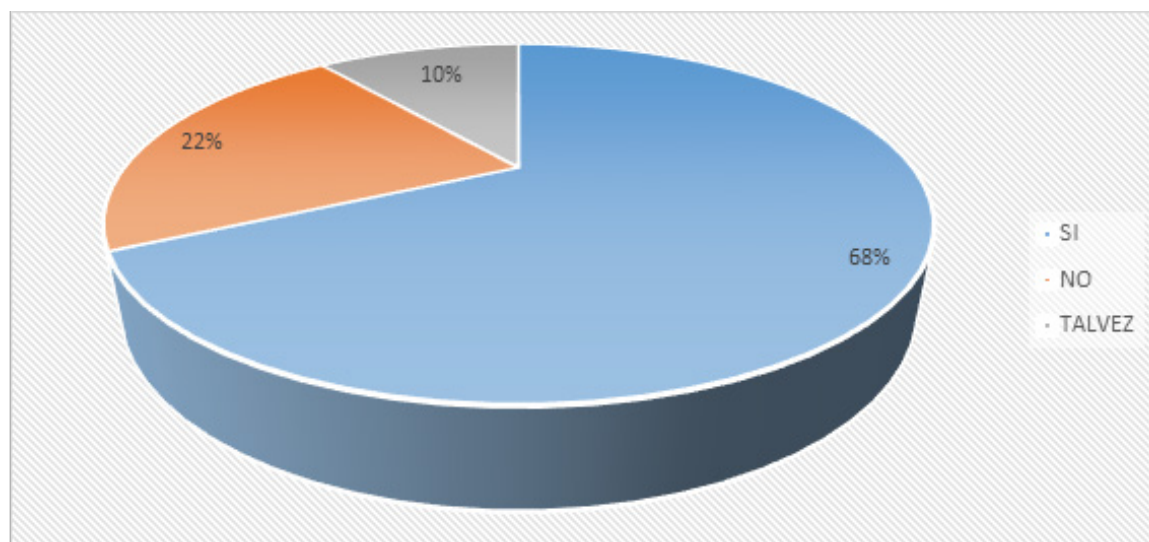


Figura 14. Marketing Digital como estrategia de promoción.

Ventajas del marketing digital desde la perspectiva del consumidor

En referencia a las principales ventajas del Marketing Digital desde la percepción del consumidor en épocas de pandemia se tuvo que un 42% afirma que esta herramienta permite aumentar las ventas de los productos y servicios, un 21% indica que con el marketing digital se puede conseguir productos y servicios a precios económicos, además un 15% menciona que a través de la herramienta se obtiene una atención inmediata las 24 horas del día, del mismo modo un 13% manifiesta que no existe limitación geográfica con el uso del marketing digital tal como se aprecia en la Figura 15.

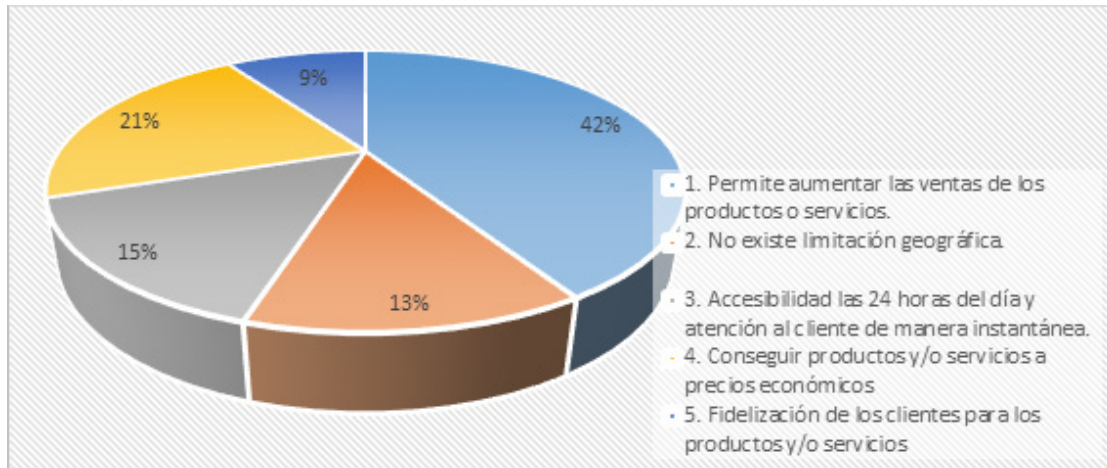


Figura 15. Marketing Digital como estrategia de promoción.

Frecuencia de utilización del marketing digital

Para finalizar en la Figura 16 se muestra la función a la frecuencia de utilización de Marketing Digital en época de pandemia un 45% manifiesta que lo usa semanalmente, un 26% de forma diaria, mientras que un 24% en una frecuencia quincenal y apenas un 5 % de forma mensual.

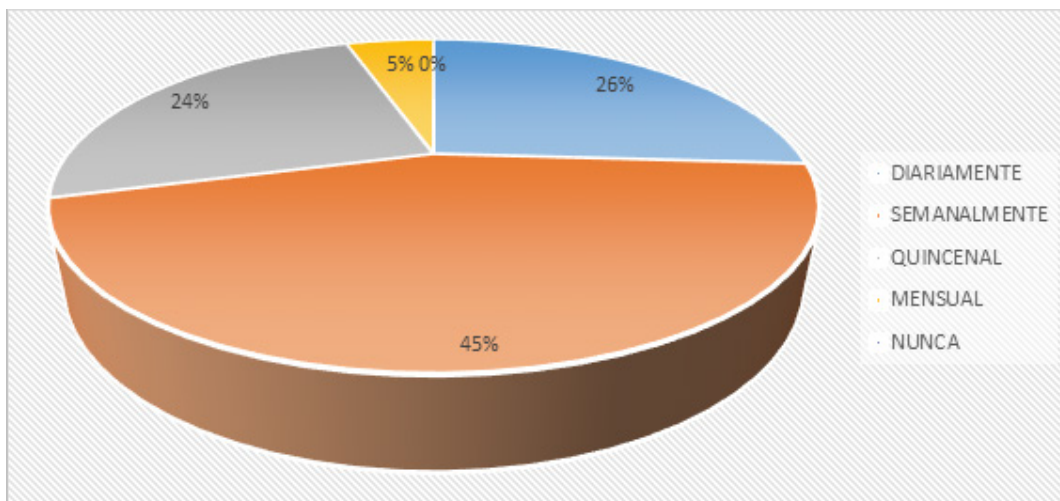


Figura 16. Marketing Digital como estrategia de promoción.

Discusión

El marketing digital se constituye en una importante herramienta para la negociación comercial entre oferentes y demandantes de bienes y/o servicios, por ello hace uso de los medios digitales como el internet, siendo este un factor importante para realizar las transacciones comerciales en época de pandemia. En este contexto y como lo afirma Encalada, Sandoya, Troya y Camacho (2019), que “es una herramienta empleada en la

actualidad por las empresas para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, utilizando esta manera de marketing tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional” (p. 1). Se ha demostrado en este estudio el uso del marketing digital y el internet como mecanismos para las adquisiciones de productos, por eso es importante la frecuencia de conexión que tienen los consumidores, esto permite conocer la frecuencia de compra que los usuarios lo realizan, se pueden verificar que existe mayor cantidad de uso principalmente de forma diaria, contribuyendo a que la necesidad de hacer compras obliga a usar el internet como herramienta de compra.

En este contexto se puede evidenciar que los servicios de internet más usados en época de pandemia son las páginas web de los espacios comerciales de las empresas, y las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram, los cuales permiten conocer las ofertas y promociones que disponen las empresas para sus productos y/o servicios. Estos se constituyen en medios de comunicación digital de referencia para recibir información comercial en época de pandemia. Adicional al uso del internet para conocer promociones de la empresa, los consumidores de bienes y servicios, han utilizado el internet para actividades de orden laboral, menos gente para temas de educación y entretenimiento. Con esto los hábitos de consumo de las personas han cambiado de manera significativa.

En este contexto de la era digital Novoa, Sabogal, y Vargas (2016) confirman que los consumidores parecen portarse de manera cada vez más exigente, ya que gracias a las nuevas tecnologías digitales tienen acceso a más información de los productos de su interés disponibles en Internet y se relacionan constantemente con otras personas para intercambiar opiniones sobre servicios y productos (p. 14).

La frecuencia de compra de los consumidores en época de pandemia es un factor fundamental, ello conlleva a que las empresas prevean la provisión de productos y/o servicios; no es solo suficiente utilizar el internet, sino hacerlo para la adquisición de bienes o servicios de las empresas, la mayoría realizan siempre las compras por internet, demostrándose el gran uso de este medio digital.

El uso de redes sociales al momento de efectuar transacciones comerciales entre consumidor y proveedor, se ha incrementado en esta época; los consumidores se informan en su mayoría en la red de Facebook como la más utilizada, seguida del WhatsApp. Lo que les permite informarse de promociones, nuevos productos o servicios, precios y realizar compras, lo cual conlleva al cambio de hábitos de consumo en la pandemia, ya que: “El confinamiento, como una de las medidas emergentes tomadas por los gobiernos ha ocasionado, que los consumos cotidianos de productos, servicios y actividades que usualmente realizaba la población hayan sido alterados”. (Ortega-Vivanco, 2020, p. 235).

Los consumidores reciben promociones, precios, descuentos, y otros elementos de la comercialización de bienes o servicios, siendo el uso del internet en temas personales y de negocios los más utilizados y que se han incrementado, 2 terceras partes de los consumidores realizan en la actualidad compras por internet, demostrando el gran uso de esta herramienta informática.

A lo largo de todo el estudio se ha demostrado la importancia del uso del internet y la utilización de medios digitales para realizar múltiples transacciones comerciales, por ello el marketing digital como verdadera herramienta digital es una estrategia para la adquisición de bienes y /o servicios; y uso de la sociedad en todas sus actividades, pues la mitad de los consumidores encuestados lo confirman. Por consecuencia; la transformación digital construye sociedades basadas en lógicas participativas y conectadas donde los ciudadanos se convierten en usuarios en red que participan en igualdad de condiciones desde dispositivos móviles. La cada vez más naturalizada interacción virtual, acentuada tras los últimos sucesos de confinamiento global por la pandemia Covid-19, obliga a una continua reflexión en la que la comunicación y la educación son factores determinantes en el avance de la sociedad. (García-Ruiz y Pérez-Escoda, 2020, p. 1)

Justamente el beneficio de utilizar el internet como medio de adquisición de productos y/o servicios, es el ahorro de recursos económicos, dadas las circunstancias que se vive por la pandemia, se puede conseguir los bienes y servicios a precios convenientes y competitivos para el consumidor, diferentes a los precios antes de la pandemia; una mayoría importante lo considera así.

CONCLUSIONES

El marketing digital derivado del marketing, siendo esta una ciencia y un arte, mediante el cual el consumidor puede mediante varias herramientas utilizar la era digital para realizar sus transacciones comerciales, es una importante estrategia para las actividades comerciales y de negocios. Por ello los consumidores de bienes y servicios hacen uso del internet como medio publicitario masivo para sus transacciones comerciales, obviamente esto permite al usuario del internet evitar contagios, a través de la eliminación de la compra de forma directa, al igual que ahorrar costos en las transacciones. En la etapa de pandemia se obvian el uso de medios tradicionales como son la televisión, la radio, entre otros para realizar las compras.

Esta importante herramienta como es el marketing digital, permite a los usuarios y consumidores realizan diversas transacciones comerciales y de negocios, lo cual se puede evidenciar en el conocimiento cabal de la gran utilidad en el mundo de los negocios, manifestándose que conocen de manera total una gran mayoría. Por ello, se indica que

el marketing digital tiene mayor alcance dentro del conjunto de la sociedad, en época de pandemia.

Todo lo dicho en párrafos anteriores, se corrobora y se considera al marketing digital como una herramienta efectiva para promocionar productos y/o servicios en época de pandemia, una proporción importante de consumidores así lo han manifestado. En este contexto se puede evidenciar la gran importancia del marketing digital, por ello se ha demostrado en las ventajas de esta herramienta informática, pues se evidencia que permite aumentar las ventas de los productos y/o servicios, por cuanto no existe limitación geográfica para realizar transacciones, existe gran accesibilidad durante las 24 horas del día y conseguir los productos y/o servicios a precios más competitivos.

REFERENCIAS

- Alonso, J. (2020). La pandemia económica del Sudeste Asiático. Recuperado de: <https://bit.ly/31cG7v5>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72. Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El Marketing Digital en las Empresas del Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación* Vol. 4 Núm. CIEIS2019, pp. 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Estrada, S. y Otros. (2019). ¿Como se gestiona la tecnología en las pymes?. Diferencias y Similitudes entre micro, pequeñas y medianas empresas". *Contaduría y Administración*, 64 (1), Especial Innovación, pp. 1-21
- Gallegos, E y Espósito, C. (2017). Análisis de la gestión de Tecnología: Empresa ecuatoriana. *Revista Espacios*, vol. 38 (N° 39), ISSN 0798 1015
- García-Ruiz, R. y Pérez-Escoda, A. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. Presentación, *Revista Icono* 14, 18 (2), 1-15. DOI: 10.7195/ri14.v18i2.1580
- Gómez, J. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Documento Académico, Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas, Bogotá D.C., pp. 1-70. Disponible en: <https://n9.cl/6peym>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, Vol 20, Núm 1, pp. 38-47. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
- Niño, V. (2011). Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución. Ediciones de la U., Bogotá
- Novoa, A., Sabogal, M., y Vargas, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (8) pp. 12-25.
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 233-247. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pulido, H. G., De la Vara Salazar, R., González, P. G., Martínez, C. T., y Pérez, M. D. C. T. (2012). Análisis y diseño de experimentos. New York, NY, USA: McGraw-Hill
- Triola, M. F. (2004). Probabilidad y estadística. Pearson educación
- Vértice. (2010). Marketing digital. España: Publicaciones Vértice S.L.