



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ARTÍCULO PROFESIONAL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN TEMPORADA DE CRISIS POR EL COVID-
19. UN ESTUDIO DE CASOS, PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTORA: Ec. MARIBEL TRINIDAD PICO PLAZA

DIRECTOR: MGTR. LEONARDO AVILA PROAÑO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CONTEXTO MACROECONÓMICO Y EMPRESA

QUITO, ENERO 2022

Dedicado con amor

A mis abuelos José Lautaro y Socorro Trinidad

A mis padres José y Rosa

A mi esposo Cristian Lavayen

A mis hijos Cristhian Fabricio, Danna Sofia y Cristhian Gabriel

“Da tu primer paso ahora. No es necesario que veas el camino completo, pero da tu primer paso. El resto irá apareciendo a medida que camines”. **Martin Luther King**

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a la Facultad de Ciencias Administrativas, en especial a mis profesores, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos aportaron a mi crecimiento y fortalecimiento profesional.

A mi Director, Mgtr. Leonardo Ávila, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo y culminación del presente trabajo; terminar este artículo profesional no hubiera sido posible sin su valioso apoyo profesional.

Por último, y no menos importante, quiero agradecer a mi familia, por su apoyo incondicional aun cuando mis ánimos decaían; de manera especial a mi esposo, quien siempre estuvo para mí, con las palabras correctas y un abrazo reconfortante que me permitieron renovar energías y culminar esta etapa con éxito.

Índice general (Contenido)

Introducción	1
Revisión de la literatura.....	7
Crisis económica en Ecuador a causa del COVID-19.....	7
Marketing Mix	9
Variables del Marketing Mix	11
Teorías afines estrategias de Marketing Digital	14
Estrategias de Marketing en base a 4E de Marketing Mix	15
Metodología y datos.....	16
Resultados y discusión	18
Conclusión.....	30
Referencias bibliográficas	32
Apéndice	37

Resumen

La investigación se centra en las acciones tomadas a manera de estrategias de marketing digital por los empresarios de la provincia de Manabí – Ecuador, en épocas de COVID-19, mismas que se identificaron en base a entrevistas realizadas a 10 empresarios de dicha localidad, sobresaliendo de ellas el uso de las redes sociales como vitrina para ofrecer sus productos y servicios a clientes y potenciales clientes, el uso del teléfono mediante la aplicación de mensajería WhatsApp para llegar a más clientela, el uso de plataformas digitales para el envío de pedidos y el pago de publicidad en redes sociales. Se recalca la predisposición por parte de los empresarios para romper paradigmas de comercialización muy comunes antes de la pandemia, y el común denominador de todos que ha sido valerse de las nuevas tecnologías para así asegurar una presencia agresiva en medios digitales y redes sociales.

Palabras claves

Estrategias de Marketing Digital, COVID-19, Empresarios, 4Es del Marketing Mix

Abstract

The research focuses on the actions taken by way of digital marketing strategies by entrepreneurs in the province of Manabí - Ecuador, in times of COVID-19, which were identified based on interviews with 10 entrepreneurs in that town, highlighting the use of social networks as a showcase to offer their products and services to customers and potential customers, the use of the phone through the messaging application WhatsApp to reach more customers, the use of digital platforms for sending orders and paying for advertising on social networks. The predisposition on the part of the entrepreneurs to break marketing paradigms very common before the pandemic is emphasized, and the common denominator of all has been to use new technologies to ensure an aggressive presence in digital media and social networks.

Key words

Digital Marketing Strategies, COVID-19, Entrepreneurs, 4Es of the Marketing Mix.

Introducción

La presencia de la era digital y de las tecnologías de la información, (de ahora en adelante TIC's), han dado cabida a que las empresas busquen nuevos canales para posicionarse en el mercado, por lo que implementar innovadoras estrategias de marketing digital podría considerarse como una pieza clave para que las empresas de la provincia de Manabí, indistintamente de que sean grandes, medianas, pequeñas o microempresas, puedan mantenerse y posicionar su marca en el mercado a pesar de la crisis mundial actual.

Es muy cierto que en el ámbito empresarial día a día se han venido incorporando nuevas técnicas de mercadeo, debido a la constante evolución del mundo que demanda nuevos escenarios de actuación, encontrando en las TIC's el apoyo necesario para incorporar a su día a día empresariales estrategias digitales de marketing (Solanelles Rojas, 2003).

Las TICs, han ayudado enormemente a suscitar espacios de promoción que antes eran inalcanzables con los esquemas de publicidad del siglo pasado, entendiendo por promoción a las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición (Kotler & Keller, 2012).

Es entonces esta comunicación persuasiva de atributos del bien o servicio lo que en la empresa moderna se conoce como *Storytelling*, o el arte de "contar la historia", siendo esta un complemento muy poderoso en el Marketing Digital Moderno, mismo que no se centra en solo vender el producto, sino que más bien, busca vender es una experiencia agradable a través de una historia derivada de la adquisición del bien o servicio.

Con esta práctica se logra llegar a los clientes fieles de las marcas y éstos a su vez llegarán a potenciales nuevos clientes con el mismo mensaje a manera de evangelizadores de marca. Lo dicho, se sustenta en las nuevas formas de hacer comunicación empresarial, mismas que en la actualidad se distribuyen en tres grupos principales: 1. Desde la experiencia vivida por el consumidor, 2. Desde el mercado que

se encuentra saturado de ofertantes y 3. desde el aprovechamiento de las TIC's (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Quedaron para la historia entonces las campañas pintorescas en prensa, radio y televisión de mediados del siglo XX para promocionar productos, que en esencia constituían el boom comunicacional de ese entonces. En los años 1950, 1960 y 1970 la aparecieron los primeros esbozos de publicidad, siendo estos los primeros pasos del mercadeo. Ya en los gloriosos 80's y 90's, con el fortalecimiento de la computación y de la televisión se fueron ampliando los horizontes para los publicistas (Barrón, 2000).

En pleno siglo XXI, y ya en este nuevo milenio, de la mano de la pérdida de protagonismo de la publicidad tradicional, se ha venido experimentando un crecimiento de las técnicas de promoción a través del uso de la internet, mediante de correos electrónicos masivos, presencia en blogs y portales web (Muñiz, 2008).

Es así que es destacable como la tecnología se apodera del mundo de forma inminente y, con las redes sociales que se muestran como verdaderas vitrinas para la venta de experiencias a consumidores y que han formado parte importante para las estrategias mercadeo en épocas del COVID-19, se ha podido minimizar los impactos de la crisis mundial más fuerte de este siglo, que tristemente, en algunos casos, provocó la quiebra de muchos de los negocios empresariales existentes en Ecuador, y los que se reinventaron están aún en fase de supervivencia.

El coronavirus, aparte de enfermar a millones de seres humanos en todo el planeta - algunos con desenlace fatal - también liquidó la actividad comercial de pequeños, medianos e incluso de grandes empresarios, dado que todos ellos dependen de los ingresos por ventas de sus productos o servicios ofertados, mismos que se vieron reducidos al verse mermado el mercado objetivo común que eran en su mayoría los clientes o consumidores "*in situ*". Actividades comerciales como las del sector hotelero, alimentación (restaurantes, cafeterías, bares, etc), del entretenimiento al aire libre y cuidado de la salud en gimnasios, bazares de ventas de artículos al menudeo, entre otras, fueron unas de las actividades económicas más afectadas, que con el pasar de los meses mientras duró el confinamiento dispuesto por ley por todos los gobiernos de América y del mundo reportaron pérdidas económicas incalculables.

El Informe Especial N°4 COVID-19 detallado por la CEPAL en julio de 2020 hace una síntesis de la realidad económica de América Latina frente a la crisis, dado que la estructura empresarial y productiva de la región de por sí ha arrastrado debilidades durante décadas.

Dicho informe indica que más de un tercio del empleo formal y un cuarto del PIB se generan en sectores fuertemente golpeados por la crisis. La combinación de los efectos sobre la oferta y la demanda ha tenido intensidades distintas en diferentes sectores, tal como se muestra en la figura 1 (CEPAL, 2020).

Figura 1:

Intensidad de la afectación económica por la crisis causada por la COVID-19, por sector de la economía.



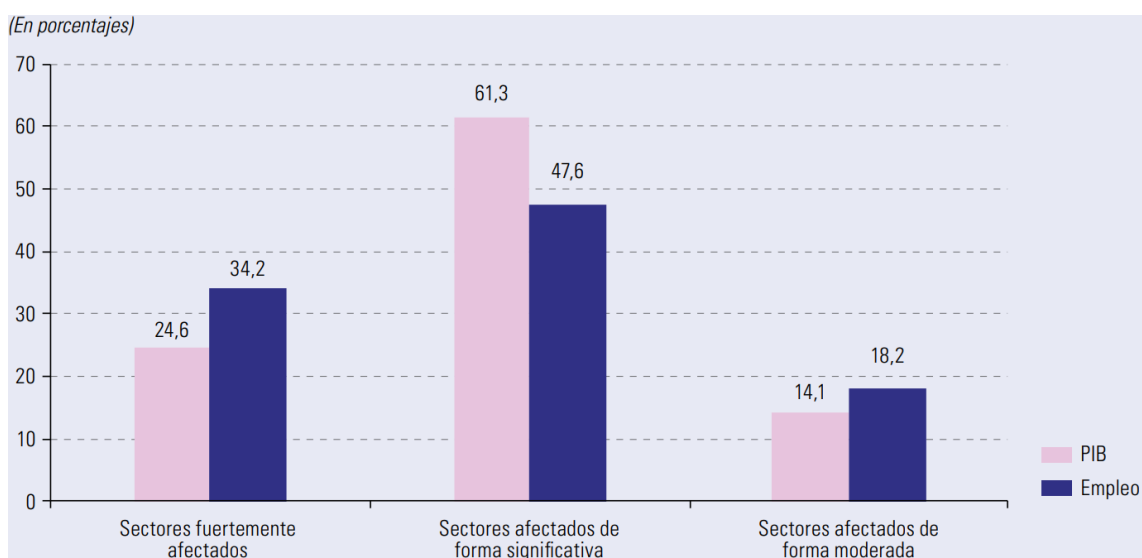
Nota. Adaptado de *Intensidad de los efectos de la crisis, por sector de actividad económica*, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020, CEPAL (<https://bit.ly/31mN68G>). Copyright © Naciones Unidas.

Lo anteriormente expuesto, se plasma en la figura 2 de este artículo, donde se observa que un 34.2% del empleo formal y que un 24.6% del PIB de América Latina y el Caribe, corresponden a sectores económicos con afectación fuerte por la crisis provocada por la enfermedad COVID-19, tales como turismo, comercio, hoteles y restaurantes, transporte, automóviles y diversión al aire libre. Para el caso de las actividades económicas encasilladas en los sectores catalogados como moderados,

estos representan menos de la quinta parte (<20%) del PIB y empleo (ver figura 2) (CEPAL, 2020)

Figura 2

PIB y empleo correspondientes a distintos sectores según impacto esperado por la crisis COVID-19 | América Latina y el Caribe (27 países)



Nota. Adaptado de *América Latina y el Caribe (27 países): PIB y empleo correspondientes a los distintos sectores según intensidad del impacto esperado de la crisis*, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020, CEPAL (<https://bit.ly/31mN68G>). Copyright © Naciones Unidas.

Los negocios encasillados en los sectores económicos con mayor afectación tuvieron que adoptar medidas disruptivas de supervivencia a manera de estrategias, para poder captar nuevos mercados, utilizando técnicas de mercadeo digitales, embarcándose así en un mundo completamente nuevo. Estas técnicas, son las que se constituyen en el **aspecto central** de este artículo de investigación y que serán detalladas en durante el desarrollo del presente estudio.

En el mundo empresarial, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente (Andrade Yejas, 2016), tomando en cuenta la presencia de nuevas variables en el mercado que vienen de la mano con el mundo digital y sumado a eso, la crisis provocada por la pandemia COVID-19, han constituido el laboratorio perfecto para que las empresas se concentren en la innovación, creatividad y en la virtualización del servicio al cliente.

Es precisamente a partir de esta pandemia, en que varios sectores económicos adoptaron estrategias de marketing digital como un aliado empresarial, a fin de poder dar cara a la crisis que afectó fuertemente la economía mundial; esta situación obligó a grandes, pequeñas, medianas y microempresas a replantear su modelo de negocio, pudiéndose señalar que lo que inicialmente se manifestó como una crisis económica mundial de gran amplitud, hoy puede ser considerado como la oportunidad que este evento dio a las empresas para evolucionar y así, en tiempos de incertidumbre crear aprendizaje organizacional y materializarlo dentro de las organizaciones (Chiavenato, 2007). Todo este escenario ha puesto en carrera a las PyMes para enfrentar a lo que hoy por hoy se denomina “nueva normalidad”

Tal es así, que el modelo replanteado bajo el esquema de “nueva normalidad”, tiene como arteria principal el adentramiento de las empresas en todo lo que corresponde a actividad on-line, redes sociales y Marketing Inbound (Quelle, 2020), a sabiendas que las crisis empresariales son constantes y que no se pueden predecir, por lo que la detección de sus fortalezas y debilidades y el análisis de sus amenazas y oportunidades de su Planificación Estratégica (Riquelme Leiva, 2016), deben contemplar el escenario de crisis, independientemente de donde provenga ésta.

En el hilo de esta introducción, se hace hincapié, en el objetivo de la investigación que es identificar las estrategias de Marketing Digital aplicadas por empresarios manabitas en épocas de confinamiento y posconfinamiento, provocados por el COVID-19, que persigue analizar los componentes de dichas estrategias de Marketing Digital tales como uso de redes sociales, pago de publicidad electrónica, marketing por teléfono (llamadas, SMS y WhatsApp), uso de plataformas para envío de productos, creación de páginas web, suscripción a aplicaciones de compra o mensajería y demás innovaciones que vienen de la mano con el desarrollo de las TIC's..

Por lo antes expuesto nos conduce a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que han implementado las empresas ecuatorianas a partir del COVID 19? Para poder generar una respuesta a dicha interrogante, se planteó la hipótesis de investigación: “La emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 afectó de maneras distintas a los empresarios ecuatorianos, y provocó un volcamiento

al uso de herramientas de marketing digital para colocar su producto y captar nuevos mercados”.

La primera parte de este artículo se centra en conocer qué tipo de medidas de restricción se dieron en el entorno manabita que provocaron un colapso en la economía local y en la revisión de la producción científica asociada al uso de herramientas digitales de marketing en tiempos de pandemia (COVID-19). La segunda parte, tiene que ver con la metodología utilizada en el estudio, la sana discusión de los hallazgos encontrados y los resultados obtenidos de los empresarios consultados respecto al tema finalizando con las conclusiones del estudio.

Revisión de la literatura

Crisis económica en Ecuador a causa del COVID-19

El Ecuador es un país con una riqueza inconmensurable de materias primas, alimentos y por qué no decir, de emprendedores. Dentro de los países de economías de ingresos medios, el promedio de la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (de aquí en adelante TEA) fue de 14.9% y dentro de ellas, Ecuador tiene la mayor TEA según el reporte de Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020 (Lasio *et al*, 2020).

Dicho reporte, señala que la TEA de Ecuador es de 36.2% (en 2017 fue de 29.62%), lo que significa que, en Ecuador, alrededor de 3.6 millones de habitantes pusieron en marcha un nuevo negocio, tasa superior a las de Brasil y Guatemala que superan el 20% y la de México que estuvo situada por debajo del promedio

Tomando en cuenta lo antes expuesto, si el emprendedor y empresario ecuatoriano, se han caracterizado por ese despertar empresarial, lo más lógico es que no se dejen doblegar por las medidas restrictivas del Gobierno en lo que respecta a confinamiento o limitación de aforos comerciales, y buscar alternativas en el Marketing Digital para la supervivencia y despertar de sus negocios.

En el Ecuador, el comercio tradicional se debilitó, muchas personas perdieron sus trabajos y algunos negocios tradicionales cerraron sus puertas, lo que originó la incursión en la aplicación de Estrategias Digitales de Marketing, actividad que viene siendo parte del adelantamiento de la evolución del *e-commerce* en un 60% provocada por la crisis post-pandemia en México (Chávez, 2020) y del 20% en España, según el 1^{er} *E-commerce Digital Congress*, organizado por la consultora de marketing y tecnología *Making Science* y la Cámara de Comercio de España. (Malo, 2020)

El 20 de marzo de 2020, el Gobierno de Lenin Moreno, anunció mediante Decreto Ejecutivo 1017 de 17 de marzo del 2020 RO.(SP) 163, el estado de excepción, limitando el derecho a la libre movilidad, y el derecho a la libre reunión y asociación; siendo de uso obligatorio para todas personas e instituciones (Gobierno de la República del Ecuador, 2020), imponiendo el aislamiento domiciliario a todo pasajero

que venga de los países con mayor cantidad de casos reportados, fortalecimiento de medidas de bioseguridad para personal de salud; el uso de plataformas tecnológicas en telemedicina, educación *on line* y teletrabajo.

De manera adicional se dispuso la prohibición de salida del país de mascarillas, jabones y geles desinfectantes y se conminó a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), que no es otra cosa que las Alcaldías de las ciudades, a adoptar medidas de prevención en el transporte público (El Comercio, 2020). El 12 de marzo 2020, se suspenden las clases, sin definición de fecha de retorno (El Universo, 2020), se oficializa una cuarentena obligatoria, que duró alrededor de 60 días y se hacían controles de llamadas al número telefónico 171, habilitado a finales de febrero de 2020 para reportar los primeros casos de coronavirus y recibir asistencia médica telefónica (El Universo, 2020).

Dentro de las medidas de restricción se declaró toque de queda parcial el 17 de marzo de 2020 desde las 21h00 hasta las 05h00, junto con restricción de la circulación vehicular a través de la figura de salvoconductos para las actividades vitales para el funcionamiento del Ecuador y del último dígito de las placas de los vehículos, (Gobierno de la República del Ecuador, 2020) lo que mató prácticamente al comercio nocturno del sector alimenticio y turístico.

Adicional a esto, el puerto principal y primera economía del Ecuador, la ciudad de Guayaquil vivía uno de sus capítulos más tristes, reportando la mayor tasa de mortalidad del país por la COVID-19, por encima de Sao Paulo (0.92), (DW Deutsche Welle, 2020), llegando a ser llamada por la prensa internacional “el Wuhan de América” (Perú 21, 2020). Entre los meses de abril y septiembre de 2020 que duró el confinamiento en Ecuador, además de las medidas nacionales, se adoptaron medidas provinciales distintas en función de los contagios a través de un sistema de semaforización, (Agencia EFE, 2020) donde cada color tenía medidas de restricción asociadas a la situación de cada provincia.

Lo anteriormente expuesto, tiene que ver con las medidas agresivas que tomó el estado ecuatoriano para contener a la población en sus casas, ciudadanos que en su gran mayoría viven del “día a día” como en el caso de Guayaquil que es una ciudad

enteramente comercial (Diario Expreso, 2020). En lo que respecta al sistema de salud, poco se pudo hacer ante la ola de pacientes contagiados con COVID-19, dejando saldos lamentables tanto en la ciudadanía como en los empleados de la salud (NODAL Noticias de América Latina y el Caribe, 2020) y sumado a eso, a un manejo frágil y politizado de la pandemia (Chauca, 2021), se formó el coctel perfecto para la caída en picada de la economía del Ecuador.

Sin embargo, como medida de apoyo a los negocios, BanEcuador, Banca Pública del Ecuador, en el mes de abril del 2020, propuso la figura de **moratoria de pagos** a los micro, pequeños y medianos empresarios, quienes, con la restricción de movilidad, tuvieron afectación directa en sus procesos de producción y comercio, que en su mayoría son provenientes de las actividades agropecuarias (BanEcuador, 2020) y a través de la **Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del COVID-19**, más conocida como “Ley Humanitaria”, planteada por el Gobierno Nacional y aprobada en la Asamblea Nacional el 19 de junio de 2020, se planteó una reprogramación para el pago de cuotas vencidas que tenían los empresarios con la banca nacional, ley en la que, entre otras cosas se dispuso que las deudas se congelen y que se empiecen con las metodologías de cobro, 60 días después del 16 de marzo de 2020 (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

Marketing Mix

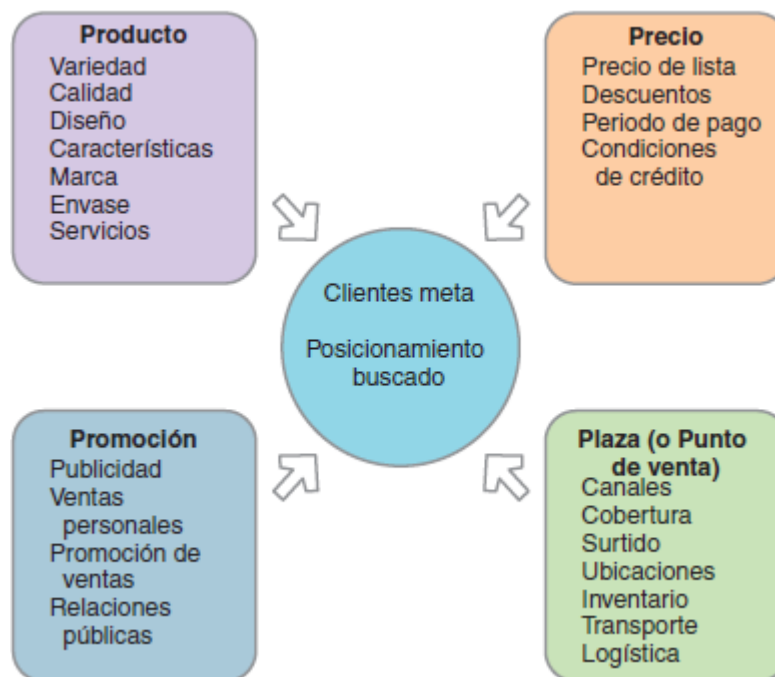
Kotler & Armstrong (2008) en su texto Fundamentos de Marketing, plantean claramente al *marketing mix* (por su denominación en inglés) o a la mezcla de marketing como el “conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (pág.55).

Por su parte (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), en su texto homónimo Fundamentos de Marketing, se refiere a un diseño de mezcla de marketing, que satisfaga efectivamente a las necesidades de los clientes y que se alinee a los objetivos de la empresa. Sin embargo, aclara que los componentes de la mezcla de marketing si bien es cierto de manera conceptual son los mismos, pueden variar a nivel internacional.

El *marketing mix*, valga la redundancia, mezcla cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción, mismas que se resumen en la figura 3.

Figura 3

Mezcla de Marketing



Nota. Adaptado de *Las cuatro P de la mezcla de marketing*, (p.53) de Kotler & Armstrong, 2008, Pearson Educación, Derechos Registrados ®

El esquema grafico anterior, explica respecto a las herramientas de marketing específicas que abarca cada "P", y la explicación de cada una de las “P” detalladas en este trabajo corresponden a lo descrito por (Kotler & Armstrong, 2008) en su obra *Fundamentos de Marketing*:

- **Producto:** Bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo.
- **Precio:** Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza (o Punto de venta):** Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta, tradicionalmente en un lugar físico. En los últimos años dicha plaza ha sido suplida por medios digitales y virtuales, siendo el pionero para las ventas online el gigante Amazon. Como parte de esta investigación, la idea es potenciar las plazas virtuales a efectos de que un nuevo repunte de la pandemia por el COVID-19 no sea tan letal para la economía

como lo fue en los meses de confinamiento

- **Promoción:** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo, actividad que también para propósitos del estudio, debe ser potencializada en la virtualidad a través de medios digitales y redes sociales.

VARIABLES DEL MARKETING MIX

Ya que la presente investigación persigue conocer de las estrategias de marketing digital usadas por los empresarios ecuatorianos, debemos tener claro el enfoque de *marketing mix* a ser utilizado, mismo que ha recorrido 50 años de historia desde la mezcla de ingredientes para detectar los gastos de marketing (Culliton, 1948), la lista de 12 criterios de Neil Borden, configurando la génesis de la mezcla de marketing (Ávila Rodríguez-de-Mier, 2013), las famosas 4P del Marketing (McCarthy, 1960) en las que se definen los conceptos de producto, precio, plaza y promoción, mencionando que existen variables fuera de control, tales como el entorno social y cultural, entorno político y legal, entorno económico, estructura de negocios existentes y los recursos y objetivos de la empresa, conocido en la actualidad como Análisis PESTAL o PESTEL para describir el entorno empresarial. (Betancourt, 2018).

En ese recorrido de criterios, nació el concepto de 7P de marketing, idea complementaria a las teorías de McCarthy, en donde se afirmó que con la naciente venta de servicios (intangibles) estos no debían ser tratados como productos manufacturados y que era necesaria una conexión con el cliente, agregando así a las 4P antes mencionadas a las variables: personas, evidencia física (*physical evidence*) y proceso (Booms & Bitner, 1981).

A finales de los años 80, se propone una reconceptualización de las 4P a las 4C del Marketing, ya que para esta época nacieron algunas Organizaciones no Gubernamentales, Gobiernos, Empresas Estatales y Fundaciones cuyo propósito fundamental no es el lucro y que estaban aplicando la teoría del *marketing mix*, pero había terminologías que no encajaban en sus propósitos empresariales y su identidad corporativa (Bruner II, 1989), es así que en base a los criterios de amplitud,

acronicismo, reflexividad y orientación al consumidor (Hunt, 1983), se proponen las 4C del *marketing mix* a saber: Concepto, Costos, Canales y Comunicación.

El trabajo de (Hunt, 1983) detallaba que para que sea práctico el aprendizaje y que la teoría asociada aterrice fácilmente a la práctica, deberían cumplirse los siguientes criterios:

- **Criterio 1 – Amplitud:** Deben ser lo suficientemente amplias para encajar en cualquier situación de intercambio, ejemplo: artículo por dinero, servicio por rentabilidad social, obra social por beneficio de la comunidad.
- **Criterio 2 - Acronicismo:** La nueva conceptualización debería ser fácil de aprender (por ejemplo, uso de acrónimos como en el caso de las 4PS)
- **Criterio 3 – Reflexividad:** Los nuevos términos deben sugerir actividades que los practicantes estén relacionados y se sientan cómodos. Términos que inviten a la reflexión desde lo subjetivo, más que del significado al pie de la letra.
- **Criterio 4 – Orientación al consumidor:** La conceptualización debería reflejar una orientación al consumidor o público objetivo

Para el nuevo milenio, en virtud de lo cambiante de la mercadotecnia, sale a la luz un artículo con un nuevo acrónimo, variando el listado inicial propuesto por E. Jerome McCarthy, hace ya casi 50 años, estableciendo las cuatro principales variables experiencia, intercambio, omnipresencia y evangelización de su traducción del inglés: *Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism* (Fetherstonhaugh, 2009), posicionando la idea de que no se vende un producto, sino una experiencia; no se plantea un precio o un costo, sino que más bien se enfoca en la figura del intercambio, dado que en la actualidad hay mucha información que captar y compartir, niveles de compromisos a adquirir e interacciones a realizar para poderse ganar la confianza del cliente final y cerrar el intercambio.

Se habla de la omnipresencia en lugar de la plaza o canal, ya que no solamente se piensa en colocar un producto o servicio para que sea accesible, sino también se debe estimar en qué momento debe ser accesible y en qué condiciones hacerlo para que el cliente esté más receptivo a la fidelización.

Finalmente, la promoción o comunicación, se reemplaza por el término evangelización, ya que se busca alinear a los consumidores o usuarios con la filosofía de la empresa, a través de la retroalimentación de los clientes, mediante sus experiencias de uso con sus productos, generándose una recomendación en cascada de ellos para los potenciales clientes, convirtiéndose así en los voceros de las marcas e invitando a nuevos prospectos a adquirir dichos productos o servicios.

A continuación, un detalle de cada una de las 4E's del Marketing Mix.

- **Experiencia:** en la actualidad, los productos son pasajeros y pueden ser reemplazados en el corto plazo, como por ejemplo artículos tecnológicos como los teléfonos inteligentes, mientras que las experiencias de uso pueden ser más duraderas.
- **Intercambio:** No solo se evalúa el precio a convenir o los costos en los que incurrir para que la negociación sea rentable, sino que hay otros aspectos como, permisos que obtener, información que captar y compartir, niveles de compromisos a adquirir e interacciones a realizar para poderse ganar la confianza del cliente final y cerrar el intercambio.
- **Omnipresencia:** se traduce en no solamente ubicar un producto o servicio para que sea accesible, sino también estimar en qué momento debe ser accesible y bajo qué condiciones para que el cliente esté más receptivo a la fidelización, por esta razón es que, por ejemplo, a pesar de estar ya desarrollados ciertos productos tales como los teléfonos celulares de última tecnología, las marcas esperan el tiempo exacto para lanzarlos al mercado, así se aseguran de estar en el lugar y el momento oportuno.
- **Evangelización:** Busca alinear a los consumidores o usuarios con la filosofía de la empresa, tal como sucede con los usuarios de Apple o los usuarios de Xiaomi. En los actuales momentos, a través de la retroalimentación de los clientes, a través de sus experiencias de uso con sus productos, se genera una recomendación en cascada de ellos para los potenciales clientes, convirtiéndose así en los voceros de las marcas e invitando a nuevos prospectos a adquirir dichos productos o servicios.

De esta manera, las 4E se acomodan mejor al Marketing del siglo XXI , ya que los empresarios, buscan aliados en los clientes finales compartiendo con ellos información e ideas, estableciendo una línea directa con el cliente y la marca, con productos por todas partes sin tener la necesidad de acudir a una tienda departamental para obtener el mismo, sino que lo puede hacer a través de páginas web, aplicaciones (*Marketing Outbound*), o redes sociales (*Marketing Inbound*) y recibirlo dónde el cliente final lo disponga.

Teorías afines estrategias de Marketing Digital

Por definición el Marketing Digital, abarca a las diversas estrategias de marketing derivadas de la mezcla de marketing que se realizan ahora con el soporte de las TICs - plataformas digitales, aplicaciones, programas, redes sociales y demás – con el propósito de llegar al consumidor final (Selman, 2017), quien hoy por hoy es el principal aliado de las empresas modernas en rol de evangelizador de su producto o marca y así lograr una conexión emocional, una relación estable que en el marketing moderno se cataloga como *engagement*, entre todos los miembros de su comunidad y retroalimentar sus redes con contenido que haga que el producto tenga siempre presencia en el mercado (40 de fiebre, 2021).

El apogeo de las TICs ha logrado traer a la virtualidad todo lo que antes ha servido en mercadeo. Mecanismos tradicionales como la publicidad en medios, se ha convertido ahora en videos atractivos e interesantes para el público objetivo disponibles en redes sociales tales como Instagram, Facebook o Tik Tok, logrando así posicionar a las empresas con matrimonio entre lo tradicional y lo digital (Porter, 2009), permitiendo que exista una sinergia entre lo *off line* y lo *on line* (Loaiza Quintero, 2020).

Frente al tema, Lara-Navarra *et al.* (2018) comentan que vivimos en el mundo de los *influencers*, de las interacciones y de los *likes* en redes sociales mismas que abren un abanico enorme de posibilidades para poder establecer contacto en dos vías (cliente – marca) y enganchar a nuevos prospectos (Morán & Cañarte, 2017) resaltando las bondades del producto, la ideología de la marca y sus valores como corporación tal y como lo hacen Apple, Nike o Amazon. De la mano, Castellanos *et al.* (2016, págs. 93-

99) nos indica que las empresas deben adaptarse a la modernidad y romper paradigmas para ser competitivos, practicando la filosofía de economía de recursos que tanto se debe aplicar en momentos de crisis (González Ortiz & Arciniegas Ortiz, 2016).

Estrategias de Marketing en base a 4E de Marketing Mix

Experiencia: Mejora de la calidad, entrega ágil, contar con personal calificado

Intercambio: Precio competitivo, margen de ganancia de ventas por volumen y evitar encarecimiento de producto por uso de *deliverys*.

Omnipresencia: Crear o mantener canales digitales y afiliación a aplicaciones tipo “Pedidos Ya”

Evangelización: Modernización de canales digitales, generación de compromiso de compra, convertir a los clientes en generadores de contenido y comunicar absolutamente todo.

Metodología y datos

La metodología utilizada se basa en las respuestas a las entrevistas planteadas a empresarios ecuatorianos de la provincia de Manabí y en la bibliografía especializada.

Para abordar el tema COVID, que es relativamente nuevo, se tomaron en cuenta fuentes periodísticas y páginas webs gubernamentales con dicha información, tales como Presidencia, Ministerio de Salud Pública, Comité de Operaciones Especiales – COE y demás sitios web con datos oficiales. Se afianza en la búsqueda de información haciendo una síntesis de varias fuentes (Yin, 2008); es no experimental y transversal.

El tipo de estudio a utilizar será exploratorio y descriptivo, debido a que mediante el mismo se podrá detallar las características identificadas de los diferentes elementos y componentes de la investigación, exponiendo las realidades pospandemia de los empresarios seleccionados para el estudio y las soluciones que se generaron para superar este terrible traspié. También es de corte explicativo ya que busca una solución al problema, intentando explicar el mismo caso de estudio, pero desde diferentes perspectivas.

Reforzando el concepto de estudio descriptivo, se cita a (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) donde se afirma que “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (pág. 92). Dicho enunciado concuerda con lo que se detalla en la parte de Metodología del estudio de (Suárez Blanco, 2020), que es de un corte similar pero aplicado en Maldonado, Uruguay.

La metodología para aplicar será la cualitativa, ya que se requiere de la compilación de las apreciaciones y comportamientos frente a una misma amenaza (Strauss & Corbin, 2002), buscando tener a la mano las propias experiencias vividas individuales de forma subjetiva de los empresarios entrevistados, para que sea más sencilla la comprensión el estudio (Lincoln & Guba, 1981), con un diseño de investigación con enfoque no experimental.

La técnica que se utilizará para la recolección de datos será la entrevista, mediante el instrumento formulario. Las entrevistas permitirán analizar las percepciones de los empresarios y saber qué experiencias se ha aprendido posterior a la aplicación de sus estrategias de Marketing Digital en el marco del COVID-19. La elección de la muestra para este estudio de corte no probabilístico y elegida a conveniencia de la investigadora tomando en cuenta los siguientes criterios: que sean empresas que hayan sido afectadas por el COVID-19, que hayan buscado ayuda en el uso de las TIC's para salir de la crisis, que antes del COVID no hayan tenido ninguna estrategia de Marketing Digital definida e implementada y que sean de varios sectores de la economía para tener un criterio más amplio de análisis. El análisis de datos se dará en base a la investigación realizada, organizándola y codificándola por sus características, categorizando temas, y relacionándola con conceptos similares.

La búsqueda de información del marco teórico se sustentó en libros especializados, *papers* disponibles en Google Académico, repositorios de Universidades y revistas especializadas, mientras que todo lo concerniente a información relativa a las medidas que adoptó el gobierno ecuatoriano frente al COVID-19 ha sido consultada en los medios de comunicación locales y páginas web gubernamentales

Resultados y discusión

Ante la principal pregunta de investigación que fue: “¿Con sus propias palabras, podría detallar usted que estrategia(s) de marketing digital utilizó usted para enfrentar a la crisis provocada por el COVID-19, desde marzo de 2020 hasta la fecha?”, a continuación, se muestran los resultados obtenidos de los 10 testimonios de casos de empresarios de la provincia de Manabí, mismos que ante la arremetida económica a causa del coronavirus, tuvieron que implementar estrategias de marketing digital para continuar con sus operaciones:

Testimonio 1

- Fecha de aplicación del instrumento: 26/3/2022
- Dirección de correo electrónico: marcelagomezzamora@gmail.com
- Apellidos: De la Fuente Picaroni
- Nombres: Rodrigo
- Empresa: Juan Bondiola Sánduches al Carbón
- Sector: Turístico/Gastronómico.
- Tipo de empresa: Pequeña Empresa
- Ciudad: Manta
- Número sucursales: 1
- Trayectoria (años de servicio): 5

“Uso de redes sociales, enfocándose en el servicio a domicilio, aprovechando la versatilidad de estas y su forma de llegar a los clientes, con lo cual se obtuvieron más seguidores (posibles clientes) en las redes sociales del restaurante y algunas ventas que surgieron de las publicaciones de los productos que ofrecemos.”

Para este primer testimonio se pudo observar que el testimonio del empresario se centra en el uso de **redes sociales** como única estrategia de Marketing Digital Aplicada. El empresario manifiesta que estar visible en redes sociales lo ha llevado a tener más seguidores, esto es mejorar su comunicación con el potencial cliente y como el punto principal de su campaña fue el servicio a domicilio, entonces la forma de vender cambió ya que antes la transacción se hacía de manera física en el restaurante y ahora todo se hace través de medios digitales tales como las redes sociales y la interacción posterior vía telefónica.

Testimonio 2

- Fecha de aplicación del instrumento: 22/03/2022
- Dirección de correo electrónico: maferparragaa@gmail.com
- Apellidos: Párraga Álvarez
- Nombres: María Fernanda
- Empresa: Centro Mueble Mitad del Mundo
- Sector: Comercio
- Tipo de empresa: Mediana Empresa
- Ciudad: Pedernales
- Número sucursales: 2
- Trayectoria (años de servicio): 13 años

“Radio, redes sociales, recomendaciones, promociones, descuentos, recorrido por las vías. Se otorgaron promociones en medios tecnológicos de la mercadería existente debido a la competencia del mercado. Lo positivo de todo esto fue la obtención de nuevos clientes ya que mediante nuestros descuentos y promociones muchas más personas conocieron nuestro local”

Nuevamente las grandes protagonistas en este testimonio fueron las **redes sociales**, mismas que sirvieron para posicionar nuevamente los productos en el mercado. Si bien es cierto, el sector comercial no fue tan golpeado como las actividades de diversión, hospedaje y alimentación en restaurantes por las medidas de confinamiento y posteriores restricciones, la situación económica que se desencadenó provocó que las personas adquieran lo necesario y se limitaran en la adquisición de muebles en este caso.

Llama mucho la atención que en el testimonio 2 se le da un gran valor al uso de un medio tradicional como la radio, lo que obliga al investigador a posicionar a Pedernales como un cantón de la zona norte de Manabí, limítrofe con la provincia de Esmeraldas, alejado de las grandes ciudades como Portoviejo y Manta y donde un número importante de personas usan la radio como medio informativo y de promoción. En el caso particular de esta empresa se puede notar que se ha usado una estrategia mixta, tanto tradicional como digital, haciendo un *mix* entre radio y redes sociales para promocionar los inventarios que había en existencia mediante promociones y descuentos de los productos publicitados en redes, para motivar a los clientes a la compra.

Testimonio 3

- Fecha de aplicación del instrumento: 16/03/2022
- Dirección de correo electrónico: inmoferal@hotmail.com
- Apellidos: Fernández Alarcón
- Nombres: Carlos Alexander
- Empresa: Inmobiliaria Feral S.A
- Sector: Construcción/Inmobiliario
- Tipo de empresa: Mediana Empresa
- Ciudad: Portoviejo
- Número sucursales: Única
- Trayectoria (años de servicio): 21 años

“Redes sociales, utilizando memes juveniles y dinámicos con la ayuda de los más jóvenes de la familia. La estrategia fue muy buena, ya que los memes juveniles tuvieron mejor impacto”

Este testimonio se centra en una empresa que forma parte del primer sector productivo que reinició actividades en plena pandemia en Ecuador que fue el sector construcción, dinamizando la economía del país. La actividad de la construcción volvió a reactivar fuentes de empleo y a reactivar al sector de venta de materiales de construcción y ferreterías. Para el caso de esta empresa constructora, el empresario se enfocó en el uso de **redes sociales** (Facebook, Instagram) para posicionar sus obras de construcción independientes y la venta de casas y departamentos en urbanizaciones que disponen en su oferta de servicios. El entrevistado menciona algo muy importante, que fue el enfoque juvenil que le dieron a las publicaciones en redes sociales, lo que atrajo más seguidores y más personas interesadas en conocer sus proyectos habitacionales.

Testimonio 4

- Fecha de aplicación del instrumento: 22/02/2022
- Dirección de correo electrónico: ilcaffè.portoviejo@gmail.com
- Apellidos: Nieto Pita
- Nombres: María Alejandra
- Empresa: Cafetería il Caffè
- Sector: Turístico/Gastronómico.
- Tipo de empresa: Pequeña Empresa
- Ciudad: Portoviejo
- Número sucursales: 1
- Trayectoria (años de servicio): 11

“La cafetería il Caffè, forma parte de los locales comerciales del sector turismo, rubro que se vio mermado desde marzo 2020 cuando empezó la pandemia causada por el virus SarsCOV-2. En ese sentido y en el afán de supervivencia, se hizo mucho énfasis en la difusión por redes sociales tales como Instagram, Facebook y listas de difusión de Whatsapp de un menú limitado a pocos productos (los que se vendían más) ofreciendo un servicio para llevar utilizando empresas locales de repartidores en moto, servicio que en algunos casos salía más costoso que la venta de un café caliente o frío de especialidad.

También se utilizaron opciones para envíos a través de plataformas digitales tales como PedidosYA, para que la difusión sea mayor. Así mismo, dado que en la actualidad todo confluye a través de redes sociales, se pautó publicidad en Facebook e Instagram, de manera semanal, invirtiendo entre \$10 y \$20 por semanas, a sabiendas de que entre más valor se pautó, más se amplía el abanico de posibilidades de ser vistos en redes sociales.”

Al igual que el caso anterior, la empresaria indica que su estrategia digital de marketing para sobrevivir fue la de pautar en medios digitales, mensajería instantánea (WhatsApp) y redes sociales tales como Facebook e Instagram, dando a conocer a través de estos canales de comunicación su menú de comidas a un grupo más grande de potenciales clientes y valiéndose de repartidores o de plataformas digitales como *PedidosYa* para colocar los productos en las casas de los comensales. Así mismo, mediante redes sociales se creó un contenido llamativo con fotografías que llamaban mucho la atención de los clientes.

La empresaria trae a la mesa de discusión el hecho de que la actividad comercial de restaurantes y cafeterías fue una de las más afectadas, dado que el giro del negocio, antes de la pandemia, se centraba en la venta de bebidas de café y sus derivados dentro de un local comercial y, postpandemia, el sector de comidas y bebidas se limitó bastante debido al confinamiento y la medidas de restricción planteadas por el Gobierno del Ecuador, tales como semáforos para circular, porcentajes de aforos en los locales comerciales, medidas de distanciamiento social y otras que perjudicaron al sector gastronómico.

Testimonio 5

- Fecha de aplicación del instrumento: 3/03/2022
- Dirección de correo electrónico: eventops.rrpp@hotelposeidon-manta.com
- Apellidos: Fiallos
- Nombres: Esteban
- Empresa: Hotel Poseidón
- Sector: Turismo / Hospedaje
- Tipo de empresa: Gran Empresa
- Ciudad: Manta
- Número sucursales: 1
- Trayectoria (años de servicio): 5

“Dentro del Hotel, la implementación de códigos QR, para información y cartas del restaurante digitales disminuyendo el contacto del personal del hotel y los huéspedes o comensales. Así mismo, en todas nuestras redes sociales se colocaron links informativos y artes de promociones informando sobre los lineamientos de las normas de bioseguridad que se emplearon durante la pandemia y que ya adoptamos como una práctica diaria. La idea de hacer una muy buena descripción de promociones en los diseños que se postearon en redes sociales, junto con los códigos QR, incrementó la confianza de nuestra clientela y por ende sus visitas. La parte más difícil ha sido recuperar la confianza de la clientela, dado que las medidas de confinamiento provocada por la pandemia generaron un ambiente de tensión en los huéspedes y, por ende, las ventas bajaron.”

Frente a esta afirmación, se plantea una vez más el uso de **redes sociales** para promocionar servicios del hotel, pero a esto se suma la novedad de la inclusión de códigos QR en cada post en redes sociales, mismos que por su forma, llamaron mucho la atención de los clientes, quienes al hacer clic se pudieron enterar de las promociones y de la forma cómo el Hotel Poseidón estaba enfrentando la pandemia mediante sus protocolos de bioseguridad.

Se coloca en la mesa de discusión el ambiente de desconfianza que se sembró en la población creado por las mismas políticas de confinamiento y restricciones del Gobierno del Ecuador que padeció el Hotel Poseidón, junto con el resto de los hoteles 5 estrellas de la ciudad de Manta.

Testimonio 6

- Fecha de aplicación del instrumento: 14/03/2022
- Dirección de correo electrónico: ab.f.cornejo@hotmail.com
- Apellidos: Cornejo Farías
- Nombres: Freddy Fernando
- Empresa: Hotel San Fernando
- Sector: Turismo / Hospedaje
- Tipo de empresa: Pequeña Empresa
- Ciudad: Portoviejo
- Número sucursales: 1
- Trayectoria (años de servicio): 4 años

“Nuestras estrategias siempre han estado dirigidas a satisfacer la bio-seguridad de nuestros clientes ante la pandemia que estamos viviendo. Nos fortalecimos con equipos de sanitización, desinfección y distanciamiento; y así lo dimos a conocer de manera personalizada por medio de las redes sociales a nuestra clientela. También bajamos un porcentaje en los precios de hospedaje y realizamos promociones, mismas que fueron difundidas por redes sociales. La tarea más fácil fue establecer la cultura de la desinfección. Los clientes siempre colaboraron con la desinfección sea con lavado de manos o con alcohol y gel. Incluso nos exigieron contar en todas las áreas del hotel con equipos de desinfección. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, puesto que dentro de nuestro negocio no hubo reporte de contagio; ni un solo cliente. Por otra parte, lo más difícil fue cuando se pretendió imponer los túneles de sanitización a los negocios; tanto porque los clientes se indisponían en su utilización como por lo oneroso que representaba en un tiempo que no había ingresos económicos”

En este caso particular, el empresario hace referencia al uso de **redes sociales** como un medio de difusión y a su vez herramienta de mercadeo digital. El empresario comenta que se enfocó en comunicar a sus potenciales clientes todas las normas de bioseguridad que se emplearon en el hotel a manera de cultura de desinfección, así como también los descuentos y promociones con los que se apalancaron para recuperarse económicamente. Para la publicación de dichos descuentos y promociones se valieron de diseños llamativos para poder llegar a nueva clientela, sobre todo a visitantes comerciales que llegan a la ciudad de Portoviejo por trabajo y necesitan donde hospedarse.

Testimonio 7

- Fecha de aplicación del instrumento: 17/03/2022
- Dirección de correo electrónico: invitarteagenciapublicitaria@gmail.com
- Apellidos: Loor Molina
- Nombres: Martha Cecilia
- Empresa: Invitarte Agencia Publicitaria
- Sector: Comercio / Agencia Publicitaria
- Tipo de empresa: Pequeña Empresa
- Ciudad: Portoviejo
- Número sucursales: 1
- Trayectoria (años de servicio): 10

“Todos mis artículos y servicios los puse en oferta para sacar el stock antiguo y recuperar capital. Empecé a utilizar las redes sociales como una plataforma de ventas. Lo más fácil fue utilizar las redes sociales y empezar a ganar una cartera de clientes. Lo difícil fue que, aunque coloqué mis productos en oferta, las ventas eran mínimas porque, aunque muchos cotizaban algún producto o servicio no lo concretaban porque fueron momentos difíciles en la economía de todos. Las ventas no subieron, pero sí logre mantenerme y cumplir con todas mis obligaciones. En realidad, no fue difícil aplicar la estrategia de posicionamiento digital en redes sociales, lo difícil fue vender por la economía que atravesábamos, tan afectada por el COVID, sin embargo, pude lograr mantener las ventas para solventar los gastos necesarios para no cerrar mi establecimiento.”

Del testimonio anterior se puede observar como una empresaria del sector comercial, segmento: Agencia publicitaria que en su giro de negocio se dedicaba a confeccionar a medida “invitaciones para eventos”, tuvo que hacer frente a la pandemia durante una época en la que los salones de eventos estuvieron cerrados por disposiciones del Gobierno Nacional y los Gobiernos Locales. Al estar cerrados los sitios de eventos y estar prohibidas las reuniones sociales, el requerimiento de invitaciones era escaso. La empresaria, con 10 años de experiencia en su rama, indicó que usó las plataformas digitales para dar a conocer sus ofertas y promociones de productos publicitarios con los que contaba en su inventario y así captar nueva clientela, utilizando las redes sociales como una plataforma de ventas, justo en un momento muy difícil de la economía del Ecuador. Dicha estrategia sirvió para obtener liquidez y cumplir con compromisos y así no cerrar la empresa en la época más dura de la crisis.

Testimonio 8

- Fecha de aplicación del instrumento: 18/03/2022
- Dirección de correo electrónico: ferreterogerencia@gmail.com
- Apellidos: Cuzco Quiroz
- Nombres: María Gabriela
- Empresa: PUNTO FERRETERO
- Sector: Comercial / Ferretería
- Tipo de empresa: Mediana Empresa
- Ciudad: Portoviejo
- Número sucursales: 1
- Trayectoria (años de servicio): 6

“Básicamente publicar por diferentes redes sociales (whatsapp - facebook- instagram) los productos que la empresa tenía a disposición, dando a conocer las ofertas, los precios rebajados, los productos estrella. Mencionar así mismo nuestras medidas de seguridad e incluir la entrega a domicilio. Como estrategia diaria optamos por publicar en el perfil y en el estado de WhatsApp el producto de oferta, enviarlo al grupo de clientes creado (posibles interesados), responder a sus novedades dándoles el debido seguimiento. Así mismo, fue muy importante tener a disposición los contactos de nuestros clientes, y a través de ellos formar cadenas de posibles clientes. Durante este tiempo, se fortaleció la relación con clientes antiguos y se incrementaron nuevos clientes. Una de las limitantes para el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing Digital fue la disponibilidad de tiempo / falta de conocimiento para el uso de estas, lo que en ocasiones provocó indisposición de los clientes que no se les atendía con eficacia y lo percibían como falta de interés ya que no podía estar conectado todo el día atendiendo el canal digital.”

En el caso de este testimonio, se puede notar que el empresario ha usado Whatsapp y Redes Sociales como una especie de catálogo de productos para poder estar en contacto con su clientela fija (la de Whatsapp) y la potencial clientela que es la que se ve atraída por las publicaciones de Facebook e Instagram. Se visualiza en el testimonio el hecho de hacer seguimiento al interés de los clientes en los productos que ofrece el empresario del segmento de Ferretería (sector Comercial), sin embargo él mismo manifiesta que se le hizo un poco complicado la interacción con los clientes a tal punto que se percibió en algunos momentos cierta indisposición dado que no se sentían bien atendidos, situación provocada por el poco conocimiento del manejo de

redes sociales y la escasa disponibilidad de tiempo para poder estar pendiente de las redes sociales.

Testimonio 9

- Fecha de aplicación del instrumento: 3/16/2022
- Dirección de correo electrónico: katihuskmoreira@hotmail.com
- Apellidos: Moreira Mendoza
- Nombres: Yenny Katihuska
- Empresa: Centro Ferretero MERO
- Sector: Comercial / Ferretería
- Tipo de empresa: Pequeña Empresa
- Ciudad: Pichincha
- Número sucursales: 1
- Trayectoria (años de servicio): 2 años

“Uso de redes sociales mediante telefonía celular, juntamente con WhatsApp, para de esa forma llegar a más personas, por su popularidad y facilidad de uso, incrementándose de esa manera las ventas. Así mismo, gracias a las redes sociales nos hicimos conocer ya que nuestra actividad comercial nace a la par de la Pandemia provocada por el COVID-19. Una de las limitantes para la explotación de las redes sociales, fue la falta de tiempo, no tengo quien se dedique a promocionar los productos ya generar contenido de utilidad y que llame mucho la atención”

Frente a este testimonio de esta empresaria del sector comercial, rama de ferretería, se menciona el hecho de que la actividad económica nace justamente en tiempos de pandemia, sin embargo, ha sido el uso de las **redes sociales** juntamente con la aplicación **Whatsapp** de su teléfono celular lo que ayudó a comercializar los productos en existencia, aduciendo el éxito de la llegada de los mensajes a los potenciales clientes debido a la popularidad y facilidad de uso de ambas plataformas. La empresaria también menciona que carece de tiempo para poder generar contenido de utilidad y así captar la atención de potenciales clientes, lo que pone también a disposición para la discusión, la necesidad de un servicio de posicionamiento de marca en redes sociales mediante fotografías, videos e interacción con los potenciales clientes pero de acceso económico a los empresarios, con el fin de quitarle esa carga al empresario y promover sus productos de forma profesional y masiva.

Testimonio 10

- Fecha de aplicación del instrumento: 16/03/2022
- Dirección de correo electrónico: leito8203@hotmail.com
- Apellidos: Pinargote García
- Nombres: José Leonardo
- Empresa: Shari Sushi Fusión
- Sector: Turismo / Restaurant
- Tipo de empresa: Pequeña Empresa
- Ciudad: Portoviejo
- Número sucursales: 1
- Trayectoria (años de servicio): 5 años

*“Uso de telefonía móvil, uso de redes sociales para promocionar productos y entregas a domicilio. El uso de las **redes sociales** como herramienta de Marketing Digital nos sirvió de mucho para llegar de una manera rápida a los clientes, teniendo así más clientes satisfechos todos los días. Se trabajó de la mano con las plataformas digitales de envío de comida y demás servicios de delivery de la ciudad. Los mensajes en redes sociales nos han servido bastante para tener más seguidores de clientes de otras ciudades y así poder identificar a nuestra clientela dentro y fuera de la ciudad. Los medios digitales en tiempo de pandemia fueron una herramienta de gran importancia, porque permitió llegar a los clientes y ofertar nuestros productos, hoy en día los medios digitales los siguen aportando a llegar al comensal de una manera visual”*

Si bien es cierto este testimonio tiene una tónica similar al testimonio anterior, este empresario se desenvuelve en uno de los sectores de la economía más golpeados, por las medidas de confinamiento y de posterior restricción y por los efectos económicos negativos a causa de la pandemia provocada por el COVID-19. Se trata de un conocido restaurante de comida japonesa, quien supo salir a flote gracias a la constancia de sus publicidades realizadas en redes sociales y su difusión a través de la telefonía celular a grupos de *WhatsApp*. Sus ofertas y promociones se basaron en un contenido visual, misma que contaba con fotos “apetitosas” de los platos y también de todo un esquema de envío rápido a domicilios, bien sea a través de *deliverys* o de aplicaciones de mensajería. En redes sociales, también se encargó de comunicar a su clientela respecto de las normas de bio seguridad empleadas dentro del restaurante para que el comensal sienta seguridad al momento de degustar los platillos. Llama mucho la atención el hecho de que el empresario menciona que dicha promoción en redes le ha hecho ganar

una clientela importante de ciudades cercanas a Portoviejo tales como Manta, Montecristi, Rocafuerte y Santa Ana, clientela que ahora lo visita nuevamente en su local físico.

A manera de síntesis de los testimonios obtenidos de los empresarios manabitas, se resumen los siguientes resultados de orden cualitativo en la siguiente tabla, misma que se divide en categorías de uso de las tecnologías de la información.

Tabla 1

Síntesis de los testimonios de los empresarios manabitas.

Síntesis	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Mayor uso de redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pago publicidad on-line				x						
Uso de plataformas especiales				x	x					x
Socialización vía WhatsApp				x				x	x	x
Uso de telefonía para contactos y servicios	x						x	x	x	x

Como parte de la discusión se destaca la importancia que ha tenido el uso de redes sociales tales como Facebook e Instagram para las actividades descritas en los 10 testimonios pasados, quedando como reflexión futura el hecho de que sí, al volver a la normalidad, se seguirán usando estas herramientas de Marketing Digital o no por parte de los empresarios.

En comparación con el estudio de (Suárez Blanco, 2020) en donde, si bien es cierto, se menciona un uso importante de las redes sociales, los empresarios de Maldonado - Uruguay, usaron la alternativa de plataformas especiales o adaptar sus servicios a videoconferencias. También en dicho estudio se hace mención al uso del correo electrónico masivo y el uso del servicio de telefonía, herramientas que no se mencionaron para la realidad de los empresarios de Manabí- Ecuador.

En Veracruz, México hay una realidad similar según lo publicado por (Zetina, Juárez, & Alvarado, 2021) en un estudio semejante titulado: “Estrategias de marketing en tiempos de Covid-19 en Empresas del sureste mexicano”, en el que se plantea por sus autores que los empresarios se vieron en la necesidad de la creación de catálogos digitales de sus productos y promocionarlos a través de Facebook o aplicaciones tales como Mercado Libre, resaltando el uso de volantes digitales a través de Whatsapp.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta la conducta del consumidor, ya que al haberse acostumbrado a “la nueva normalidad”, pudiesen querer seguirse comunicando, consumiendo e interactuando a través de estos medios de comunicación tecnológicos, que vendrían a convertirse en un nuevo tipo de canal de comunicación. Desde el punto de vista de la necesidad de los empresarios, tres de los diez entrevistados aducen que les falta tiempo para hacer las publicaciones en redes sociales y que con la normalización de las ventas físicas mejor se dedican a atender el negocio, por lo que, se desprende de este estudio la necesidad de la oferta de un servicio de *Community Manager* de redes sociales que atienda los detalles que los empresarios no pueden hacer y así no descuidar la parte esencial del negocio.

Colocándose en el contexto actual, en donde la mayoría de los ecuatorianos ya cuentan con su esquema completo de vacunación y en el cual el Gobierno Nacional ha planteado el despojo del uso de las mascarillas en espacios públicos abiertos, la actividad comercial prácticamente volvería a la normalidad, lo que nos lleva a cuestionarnos si de este trago amargo hemos sacado provecho adoptando a estas nuevas estrategias de Marketing Digital como apoyo importante a la actividad económica en el Ecuador o si volveremos a 2020 y seguir trabajando con el mismo modelo anterior de presencialidad completa.

Conclusión

La presente investigación ha recopilado y contrastado los testimonios de 10 empresarios manabitas los cuales nos han compartido cómo enfrentaron la arremetida de las consecuencias del COVID-19 y cómo lograron mantenerse en actividad económica apoyados por la implementación de estrategias de marketing digital. Las realidades de los empresarios son únicas e irrepetibles, sin embargo, en la generalidad todos buscaron un propósito común que fue el de promover y posicionar sus productos en las redes sociales y también el mantener la comunicación directa con sus clientes ante las limitantes de las autoridades, primero por el confinamiento y en lo posterior con las medidas de restricción de movilidad y de aforo de locales comerciales. La investigación también ha recopilado los problemas a los que tuvieron que enfrentarse los empresarios durante este periodo y de cierta manera, como los fueron solventando.

Los testimonios de los empresarios entrevistados ponen de manifiesto el uso de redes sociales tales como Facebook e Instagram como medio para promocionarse y poder vender y así empezar a salir de la crisis a la que nos enfrentamos todos, sobre todo en los momentos de más zozobra que fueron cuando se ordenó la cuarentena y confinamiento y donde muchos pensaron cerrar sus actividades económicas. Evidentemente la vitrina de las redes sociales no se compara con la atención directa a los clientes dentro de un establecimiento físico, pero se considera desde la óptica de esta investigación que en algunos casos ha sido muy provechoso el uso de redes sociales para dar a conocer productos nuevos o que están en proyecto de salir a la venta.

Los empresarios manabitas, dentro de este análisis cualitativo, han mostrado sus estrategias digitales de supervivencia, notando que en todos los casos han optado por el uso de las redes sociales, en un 50% con el uso de telefonía para gestionar contactos u ofrecer servicios, 40% con la socialización de productos, ofertas del día, fotografías, menús, entre otros vía WhatsApp, mediante estados, listas de difusión o el uso de WhatsApp para empresas. Así mismo, podemos notar que 3 de los 10 empresarios entrevistados ha optado por el uso de plataformas especiales, tales como PedidosYa para lograr mayor cobertura de sus productos. El pago de publicidad mediante un

contenido llamativo a través de Facebook o Instagram fue hecho por 1 empresario de los 10 consultados, quizá por desconocimiento de los demás respecto al manejo de la herramienta o del alcance que puede llegar a tener una promoción con un gran número de potenciales clientes. Así mismo, ciertos empresarios mencionaron falta de tiempo y de conocimiento del potencial que tienen las redes sociales para colocar productos, por lo que, se concluye la necesidad de un servicio de *Community Manager* para que atienda los detalles de las promociones en redes sociales, su difusión, su alcance y su efectividad al momento de convertir esas campañas en ventas.

Muchas empresas en todo el país, incluso cadenas como Almacenes TIA, han optado por una percha virtual, dado que se generó una cultura de comunicación con el cliente actual y el cliente potencial y por otra parte las empresas ahorran un rubro de perchaje y de almacenaje de dichos inventarios, evidenciándose como se pueden complementar los espacios presenciales y virtuales en la actividad económica.

El uso de las herramientas de Marketing Digital, en su mayoría el uso de redes sociales, pone sobre la mesa el hecho de que dichos canales de comunicación lograron posicionar de mejor manera los productos y servicios ofertados y que se pudo adaptar la gestión comercial combinándolos con el uso de la telefonía local o celular para poder hacer la acción de compra-venta y así no perder el contacto con el cliente final, lo que nos deja como conclusión de que es altamente necesaria la formulación de nuevas estrategias de marketing que combinen la virtualidad con la presencialidad, complementándose con las medidas sanitarias de cuidado personal.

Referencias bibliográficas

- 40 de fiebre. (18 de noviembre de 2021). *Diccionario de Marketing y Comunicación Digital*. Obtenido de ¿Qué es el engagement?: <https://www.40defiebre.com/ques/engagement>
- Agencia EFE. (14 de abril de 2020). *Ecuador inicia en rojo su semáforo de flexibilización frente a la COVID-19*. (E. América, Editor) Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/ecuador-inicia-en-rojo-su-semaforo-de-flexibilizacion-frente-a-la-covid-19/20000013-4220315>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. (U. E. Negocio, Ed.) Bogotá, Colombia: Revista Escuela de Administración de Negocios.
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (10 de junio de 2020). *Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del COVID-19*. Quito, Ecuador. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de www.asambleanacional.gob.ec:
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/1230-lmoreno/SRO229_20200622.pdf
- Ávila Rodríguez-de-Mier, B. (21 de octubre de 2013). *Neil Borden, las 12 variables del marketing-mix*. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Blog para Estudiantes de Publicidad:
<https://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2013/10/neil-borden-12-variables-marketing-mix.html>
- BanEcuador. (7 de 4 de 2020). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/2020/04/07/moratoria-de-pagos-en-banecuador-es-un-beneficio-que-se-solicita-en-linea/>
- Barrón, R. (15 de junio de 2000). Marketing del Siglo XXI. *Quipukamayoc*, 7(13), 41-45. doi:<https://doi.org/10.15381/quipu.v7i13.5725>
- Betancourt, D. (19 de abril de 2018). *Cómo hacer el análisis FODA (matriz FADO) paso a paso + ejemplo práctico*. Recuperado el 12 de julio de 2021, de Ingenio & Empresa: www.ingenioempresa.com/matriz-foda.
- Betancourt, D. (1 de septiembre de 2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de Ingenio & Empresa: <https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, 47-51.

- Bruner II, G. C. (1 de agosto de 1989). The marketing mix: time for reconceptualization. *Journal of Marketing Education*, 2(11), 72-77. doi:<https://doi.org/10.1177/027347538901100212>
- Castellanos, J., Loaiza, M., & Cuesta, C. A. (20 de agosto de 2016). Importancia de las TIC para la competitividad de las Pymes en Colombia. (U. P. Bolivariana, Ed.) *PUENTE Revista Científica*, 10(1), 93-99. doi:<http://dx.doi.org/10.18566/puente.v10n1.a10>
- CEPAL. (2020). *Informe Especial COVID-19. Sectores y empresas frente al COVID-19: Emergencia y Reactivación*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado el 28 de noviembre de 2021, de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45734/S2000438_es.pdf
- Chauca, R. (abr-jun de 2021). La COVID-19 en Ecuador: fragilidad política. *História, Ciências, Saúde*, 28(2), 587-591. doi:<https://doi.org/10.1590/S0104-59702021005000003>
- Chávez, G. (jueves de abril de 2020). El e-commerce crecerá 60% en 2020 impulsado por Covid-19. 1. (E. -R. Digital, Ed.) Mexico, Mexico, Mexico. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://expansion.mx/tecnologia/2020/04/09/el-e-commerce-crecera-60-en-2020-impulsado-por-covid-19>
- Chiavenato, I. (2007). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS: EL CAPITAL HUMANO DE LAS ORGANIZACIONES* (8va ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://cucjonline.com/biblioteca/items/show/81>
- Culliton, J. W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Boston, Massachusetts, USA: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University. Obtenido de <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b4277712&view=1up&seq=19>
- Diario Expreso. (19 de abril de 2020). *Coronavirus: La bahía de Guayaquil vende a escondidas en el encierro*. (B. Moncada, Editor) Recuperado el 2021 de noviembre de 18, de <https://www.expreso.ec/actualidad/coronavirus-bahia-guayaquil-comercio-9490.html>
- DW Deutsche Welle. (2 de abril de 2020). *Guayaquil: "Lo peor está por venir"*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de DW Made for minds: <https://p.dw.com/p/3aMow>
- El Comercio. (11 de marzo de 2020). Gobierno declara la emergencia sanitaria para enfrentar el covid-19. (M. Rosero, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/oms-pandemia-covid19-ministerio-salud.html>

- El Universo. (12 de marzo de 2020). *Coronavirus: Se suspenden clases en Ecuador, no se define fecha de retorno*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/12/nota/7778478/coronavirus-suspension-clases-ministerio-educacion/>
- El Universo. (4 de marzo de 2020). *Sospechosos para coronavirus pasan por filtros al llamar al 171*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/04/nota/7767045/sospechosos-coronavirus-pasan-filtros-llamar-171/>
- Fetherstonhaugh, B. (2009). The 4P's are out, the 4E's are in. *Read Section Ogilvy*, 4. Recuperado el 2021 de noviembre de 15, de <https://davidpaulcarter.com/wp-content/uploads/2018/08/four-es-of-marketing.pdf>
- Gobierno de la República del Ecuador. (17 de marzo de 2020). Decreto Ejecutivo 1017 - ESTADO DE EXCEPCIÓN POR CALAMIDAD PÚBLICA POR LOS CASOS DE CORONAVIRUS CONFIRMADOS Y LA DECLARATORIA DE PANDEMIA DE COVID-19 POR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. *Registro Oficial(163)*, 20. Quito, Ecuador: Registro Oficial. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://www.gob.ec/regulaciones/declarese-excepcion-calamidad-publica-le-territorio-nacional-casos-coronavirus-confirmados-declaratoria-pandemia-covic-19por-parte-organizacion-mundial-salud>
- González Ortiz, Ó. C., & Arciniegas Ortiz, J. A. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad : Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015* . Bogotá: ECOE Ediciones.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de <https://bit.ly/3rCF6eW>
- Hunt, S. D. (1983). *Marketing Theory*. Homewood, Illinois, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). (G. Dominguez, Ed.) México, México, México: Pearson Educación. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1607?show=full>
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yáñez, P. (31 de julio de 2018). Medición de la influencia de usuarios de redes sociales: Propuesta de SocialEngagement. *El profesional de la información*, 27(4), 899-908. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020* (2 ed.). Guayaquil, Guayas, Ecuador: ESPAE,

- Escuela de Negocios de la ESPOL. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. (1981). *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. San Francisco, California: Jossey-Bass.
- Loaiza Quintero, B. F. (29 de enero de 2020). Evolución del Marketing Digital 1.0 al Marketing Digital 4.0. *Trabajo de Grado*. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de <http://hdl.handle.net/20.500.12494/16758>
- Malo, E. (27 de abril de 2020). *Tras vencer al COVID-19, se impondrá el eCommerce*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de MUYCANAL: <https://www.muycanal.com/2020/04/27/tras-el-covid-19-crecimiento-ecommerce>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (R. Irwin, Ed.) Indiana, USA: Universidad de Indiana. Obtenido de <https://bit.ly/3FBreFg>
- Morán, C. J., & Cañarte, T. C. (23 de octubre de 2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revistas Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI* (5 ed.). Madrid, España: Ediciones CEF.-.
- NODAL Noticias de América Latina y el Caribe. (16 de abril de 2020). *Ecuador: 80 profesionales de la salud fallecidos por Covid-19 en Guayas*. (P. Brieger, Editor) Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://www.nodal.am/2020/04/colapso-sanitario-en-ecuador-guayas-registra-80-profesionales-de-la-salud-fallecidos-por-covid-19/>
- Perú 21. (02 de abril de 2020). *Guayaquil, el Wuhan de Latinoamérica: Siguen retirándose cadáveres, ya van 150*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://peru21.pe/mundo/coronavirus-ecuador-i-covid-19-i-guayaquil-el-wuhan-de-latinoamerica-siguen-retirandose-cadaveres-ya-van-150-noticia/>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Madrid: Deusto.
- Quelle, L. (15 de junio de 2020). *ecommerce news*. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://ecommerce-news.es/el-80-de-las-pymes-consideran-imprescindible-mantener-la-actividad-online-en-la-nueva-normalidad/>
- Riquelme Leiva, M. (01 de enero de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de UDGVirtual: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3206>

- Schneider, B. W. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology*(83), 150-163.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid, España: Ibukku.
- Solanelles Rojas, M. J. (4 de agosto de 2003). *El mercadeo y los servicios de información*. Recuperado el 27 de 11 de 2021, de ACIMED: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000400006&lng=es&tlng=pt.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). (J. Chacón, Ed.) México DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa - Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (1 ed.). (F. d. Antioquia, Ed.) Medellín, Antioquia, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Suárez Blanco, M. (2020). Estrategias digitales utilizadas por 7 empresas durante el covid-19: Estudio de casos. (U. N. (UNAH), Ed.) *Revista Economía y Administración*, 11(1), 41-51. doi:10.5377/eya.v11i1.10513
- Yin, R. k. (2008). *Case Study Research: Design and Methods - Applied Social Research Methods* (Vol. 5). Thouand Oaks, CA, California, USA: Sage Publications.
- Zetina, C., Juárez, S., & Alvarado, L. (20 de 07 de 2021). Estrategias de marketing en tiempos de Covid-19 en Empresas del sureste mexicano. *Interconectando Saberes*(12), 89-99. doi:<https://doi.org/10.25009/is.v0i12.2702>

Apéndice 1: Instrumento de recopilación de datos



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

INVESTIGACIÓN:	EMPRESARIOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ - ECUADOR, ¿CUALES HAN SIDO LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN TIEMPOS DE CRISIS ORIGINADA POR EL COVID 19?: UN ESTUDIO DE CASOS		
Entrevistadora:	Maribel Pico, Ec. - Investigadora	Fecha	
Entrevistado			
Apellidos		Nombres	
Empresa		Tipo empresa	
Lugar		Nº. sucursales	
Trayectoria		Rol en la empresa	
Introducción			
El propósito de esta entrevista es tomar su criterio en aras de identificar qué estrategias de Marketing Digital ha aplicado usted desde los inicios de la pandemia provocada por el coronavirus. Se han seleccionado 10 entrevistados de diferentes sectores de la economía para tener una mejor visión de sus posiciones frente a la crisis. El motivo por el cual usted ha sido seleccionado(a) radica en que su actividad empresarial es reconocida en la provincia de Manabí y queremos tomar su experiencia como ejemplo en el estudio que se está desarrollando. Cabe recalcar, que los datos que se extraigan de esta entrevista serán utilizados con la debida confidencialidad y con propósitos enteramente académicos e investigativos.			
PREGUNTA 1: ¿Con sus propias palabras, podría detallar usted que estrategia(s) de marketing digital utilizó usted para enfrentar a la crisis provocada por el COVID-19, desde marzo de 2020 hasta la fecha?			
PREGUNTA 2: De la(s) estrategia(s) utilizadas por su empresa, indique cual fue la más fácil de aplicar, cual fue la más difícil, indique en pocas palabras en qué basó su respuesta y mencione que resultados obtuvo de las mismas			
Estrategia Fácil:			
¿Qué la hizo fácil?			
¿Qué resultados obtuvo?			
Estrategia difícil:			
¿Qué la hizo difícil?			
¿Qué resultados obtuvo?			
Observaciones			

Se agradece su participación, recuerde que los datos brindados por usted son confidenciales y que nos gustaría que en lo posterior siga aportando con sus experiencias para futuros estudios.

Apéndice 2: Captura de Pantalla Formulario Web

Link de acceso: <https://forms.gle/NHqTT65ikQLNd6ce9>

The screenshot displays a Google Forms interface. At the top, the form title is 'Empresarios de la provincia de Manabí - Ecuador ¿Cuáles han sido las estrategias de marketing aplicadas en tiempos de crisis originada por el COVID 19?'. Below the title, there is a paragraph of introductory text explaining the purpose of the survey, which is to identify digital marketing strategies used during the COVID-19 pandemic. The text mentions that 10 interviewees from various economic sectors were selected for the study. Below the text, there are two input fields: 'Correo electrónico' (Email) and 'Apellidos' (Last names). The 'Correo electrónico' field is marked with a red asterisk and has a placeholder text 'Correo electrónico válido'. The 'Apellidos' field is also marked with a red asterisk and has a placeholder text 'Texto de respuesta breve'. The form is part of a three-section survey, as indicated by the 'Sección 1 de 3' label in the top left corner. The top navigation bar includes options for 'Preguntas', 'Respuestas' (19), and 'Configuración', along with an 'Enviar' button.

Empresarios de la provinc ★

Preguntas Respuestas 19 Configuración

Sección 1 de 3

Empresarios de la provincia de Manabí - Ecuador ¿Cuáles han sido las estrategias de marketing aplicadas en tiempos de crisis originada por el COVID 19?

El propósito de esta entrevista es tomar su criterio en aras de identificar qué estrategias de Marketing Digital ha aplicado usted desde los inicios de la pandemia provocada por el coronavirus. Se han seleccionado 10 entrevistados de diferentes sectores de la economía para tener una mejor visión de sus posiciones frente a la crisis. El motivo por el cuál usted ha sido seleccionado(a) radica en que su actividad empresarial es reconocida en la provincia de Manabí y queremos tomar su experiencia como ejemplo en el estudio que se está desarrollando. Cabe recalcar, que los datos que se extraigan de esta entrevista serán utilizados con la debida confidencialidad y con propósitos enteramente académicos e investigativos. Entrevistadora: Maribel Pico, Ec. - Investigadora.

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

Apellidos *

Texto de respuesta breve