

El marketing y el comercio electrónico y su rol protagónico más allá de tiempos de pandemia COVID- 19

Marketing and e-commerce and its leading role beyond pandemic times COVID- 19

Marketing e comércio eletrônico e o seu papel de liderança para além dos tempos de pandemia COVID- 19

Mendoza Vargas, Emma Yolanda
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
emendoza@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0220-4328>



Litardo Caicedo, Cesar Ernesto
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
clitardo@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7623-5653>



Bucheli Espinoza, Nelson Xavier
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
nbucheli@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5210-2322>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/87>

Como citar:

Mendoza, E. Litardo, C. & Bucheli, N. (2023). El marketing y el comercio electrónico y su rol protagónico más allá de tiempos de pandemia COVID- 19. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 89-111.

Recibido: 29/04/2023

Aceptado: 28/04/2023

Publicado: 19/05/2023

Resumen

Considerando que las empresas han aumentado la utilización de tecnologías digitales para el apalancamiento de la inestabilidad y desbalance provocado por la emergencia sanitaria a causa del COVID-19, el presente artículo tiene como objetivo ofrecer una visión global en relación con el protagonismo del marketing y el comercio electrónico en el contexto de la pandemia. Esta panorámica refleja la importancia de la implementación de herramientas de marketing en la gestión cotidiana empresarial como alternativa para conseguir similares o superiores resultados en comparación con el modelo tradicional de negocios. Para el desarrollo del estudio se adoptó principalmente un enfoque cualitativo, descriptivo y la revisión bibliográfica documental. Se analiza el comportamiento del uso de comercio electrónico de las empresas y del comportamiento del consumidor en el Ecuador. Entre los principales hallazgos encontrados se ha podido establecer que las empresas han debido reorientar sus negocios hacia un enfoque digital por lo que el proceso de cambio ha sido complejo, no obstante; el cambio más que inminente, es necesario. El replanteamiento acerca del papel protagónico del marketing en el marco del comercio electrónico en todas las esferas y contextos empresariales es vital para afrontar la crisis y para fortalecer la gestión después del paso por un período negativo.

Palabras clave: Marketing, Comercio electrónico, Competitividad, Pandemia.

Abstract

Considering that companies have increased the use of digital technologies to leverage the instability and imbalance caused by the health emergency due to COVID-19, this article aims to provide an overview of the role of marketing and e-commerce in the context of the pandemic. This overview reflects the importance of the implementation of marketing tools in day-to-day business management as an alternative to achieve similar or better results compared to the traditional business model. For the development of the study, a qualitative, descriptive approach and documentary bibliographic review were mainly adopted. The behavior of the use of e-commerce by companies and consumer behavior in Ecuador was analyzed. Among the main findings, it has been possible to establish that companies have had to reorient their businesses towards a digital approach, so the process of change has been complex, however, the change is more than imminent, it is necessary. The rethinking of the leading role of marketing in the framework of e-commerce in all spheres and business contexts is vital to face the crisis and to strengthen management after a negative period.

Keywords: Marketing, E-commerce, Competitiveness, Pandemic.

Resumo

Considerando que as empresas têm aumentado a utilização das tecnologias digitais para potenciar a instabilidade e o desequilíbrio provocados pela emergência sanitária COVID-19, este artigo tem como objectivo apresentar uma visão geral do papel do marketing e do comércio electrónico no contexto da pandemia. Esta visão geral reflecte a importância da implementação de ferramentas de marketing na gestão empresarial quotidiana como alternativa para alcançar resultados semelhantes ou melhores em comparação com o modelo de negócio tradicional. Para o desenvolvimento do estudo, adoptou-se sobretudo uma abordagem qualitativa, descritiva e uma revisão documental da literatura. Foi analisado o comportamento da utilização do comércio electrónico pelas empresas e o comportamento dos consumidores no Equador. Entre as principais conclusões, foi possível constatar que as empresas tiveram de reorientar os seus negócios para uma abordagem digital, pelo que o processo de mudança foi complexo; no entanto, a mudança é mais do que iminente, é necessária. O repensar do papel de liderança do

marketing no quadro do comércio electrónico em todas as esferas e contextos empresariais é vital para enfrentar a crise e reforçar a gestão após um período negativo.

Palavras-chave: Marketing, E-commerce, Competitividade, Pandemia.

Introducción

La pandemia COVID-19 ha impactado fuertemente y a niveles sin precedentes a nivel mundial, colocando en jaque a la economía de diversos países, en muchos casos exigiendo al comercio el cierre de sus puertas y el replanteamiento del modo en que se relacionan las empresas con los clientes. En este mismo sentido, el comportamiento de los clientes se ha modificado a un ritmo acelerado; todo esto ha traído consigo el desenvolvimiento y uso intensivo del comercio electrónico, impactando y repercutiendo al mismo tiempo en el marketing, el cual se ha transformado en gran medida para conseguir satisfacer apresuradamente los requerimientos de una población obligada al aislamiento (Rodríguez et al., 2020).

Anterior a la situación desencadenada en el mundo a causa de la pandemia, el contexto empresarial se dirigía vertiginosamente al manejo de sus negocios, utilizando a gran escala la digitalización a partir del empleo de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Con la aparición de la pandemia mundial, esos procesos se aceleraron bruscamente, diversos paradigmas se transformaron, comenzando a surgir una reinención necesaria, lo cual ha obligado a los consumidores y empresas a procurar nuevos modos de hacer sus actividades, fundamentalmente al modo de comunicación, la manera en que se vive y en la que se compra. Por ejemplo; las entidades educativas han reemplazado las clases presenciales por los cursos con alternancia online; se realizan las consultorías a distancia por los profesionales independientes; las tiendas físicas exploran y promocionan mediante las redes sociales, variando su modelo de negocio, las plataformas digitales de reparto se intensifican a todo nivel de entrega; todo esto impulsó, además, el desarrollo y descarga de aplicaciones móviles a un ritmo nunca visto.

La innovación nunca había sido tan necesaria, ya que se congelaron industrias enteras, dejando obsoletas muchas de las estrategias empresariales exitosas de varias ramas de negocios y de las ciencias, obligando a las empresas a la implementación de campañas diferentes a raíz de la crisis, convirtiéndose este en uno de los más grandes desafíos. Se está migrando en dirección a una nueva normalidad y frente a estos cambios y desconociéndose su duración e impacto, posiblemente la búsqueda de nuevas fórmulas y actividades comerciales se convierte en un tema de resistencia y supervivencia para las empresas (Ortega, 2020).

Este es un nuevo escenario, donde las empresas que operaban únicamente bajo acciones del marketing tradicional están fluyendo hacia la adaptación al mundo digital, visto por muchos como un costo empresarial, en lugar de un mecanismo para adquirir ingresos de modo ascendente, previsible y sostenible. De esta manera, surge la interrogante acerca de si el Marketing y el comercio electrónico son el camino conveniente para afrontar este periodo desafiante. Ante esta incertidumbre, inclusive los publicistas de más experiencia, cuya costumbre era implementar eficazmente estrategias a partir del desarrollo de ideas creativas e innovadoras, se cuestionan hoy en día cómo enfrentar este escenario sin antecedentes (Ministerio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información; Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

Actualmente, el desarrollo tecnológico ha logrado tal impulso en disímiles vertientes, que se han creado nuevas industrias y negocios, donde medios como internet están demostrando su enorme alcance y potencial, así como otros componentes informáticos a nivel internacional, lo que ha llevado al acrecentamiento de los niveles de productividad y competitividad, tal así que, empleándose estas tecnologías, los medios y flujos de información son hoy propulsores del desarrollo económico a escala mundial (Hualde, 2019). Sin lugar a duda, el año 2020 revolucionó la manera de vivir de las personas en varios sentidos, el mercado nunca volverá hacer el mismo, menos la forma de conquistar clientes. Ahora, quedarse atrás no es una opción

y los contextos en los que vivimos demandan una adaptación y reacción inmediata para enfrentar la nueva realidad.

En el Ecuador son visibles con cambios en lo referente al comportamiento del comercio electrónico y el marketing digital, lo cual se encuentra evidenciado en documentos oficiales de la Cámara de Ecuatoriana de Comercio Electrónico, que describen cifras estadísticas positivas para el país. La situación indicada despierta muchas interrogantes, ante esto; el presente artículo pretende ofrecer una visión global en relación con el protagonismo del marketing y comercio electrónico en el contexto de la pandemia.

Metodología

En el presente trabajo se lleva a cabo una síntesis reflexiva acerca del marketing y su vínculo con el comercio electrónico, así como su papel protagonista en tiempos de pandemia. Para su desarrollo se acoge un enfoque cualitativo y descriptivo con el fin de ofrecer una perspectiva general sobre el tema. Con este propósito; fue realizada la búsqueda, consulta y análisis de información actualizada y disponible en fuentes de valor, lo que permitió conformar criterios y lograr una caracterización y visión global de la temática, resaltando los aspectos de mayor importancia, tendencias y retos futuros a alcanzar.

Los métodos teóricos empleados fueron el histórico-lógico, el cual admite establecer las tendencias y el comportamiento del marketing y el comercio electrónico durante la pandemia causada por el COVID-19; el análisis y síntesis, el cual ayuda al desarrollo del proceso investigativo; la abstracción-concreción, empleada especialmente para resumir concepciones y aspectos teóricos y el análisis documental, mediante la exploración bibliográfica de información de calidad. Para obtener cifras estadísticas oficiales del comportamiento de comercio electrónico en Ecuador, se acudió a la investigación realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en el 2020.

Resultados

Comprendiendo el marketing en el comercio electrónico

Se conoce como comercio electrónico o e-commerce, al intercambio de productos o servicios por medio de internet y redes informáticas. Este proceso subordina tareas como: el marketing, contenidos e información en la red; y de igual forma aplicaciones como email, catálogos, servicios web, redes sociales, cobros de manera electrónica, entre otros. Se encuentra clasificado en distintos grupos: mCommerce (compras por medio de dispositivos móviles), Fintech (tecnología financiera), marketing digital (internet y tecnologías digitales en línea para promover productos y servicios), procesamiento de transacciones (sistema empresarial basado en computadora que automatiza la ejecución y el registro de transacciones comerciales de rutina) e intercambio de datos electrónicos (transferencia de documentos electrónicos entre negocios).

Es significativo destacar, la importancia del comercio electrónico sobre todo durante el periodo de pandemia. Esta crisis sanitaria, a pesar de todos los impactos negativos que ha acarreado por el hecho de vivir en permanente riesgo, ha obligado a acoger la digitalización como aliada, lo que ha propiciado el aumento del consumo de medios y herramientas digitales por una mayor cantidad de usuarios, potenciales clientes para los negocios que se sumen a este nuevo contexto (Hualde, 2019). Por tanto, en un mundo en el que la interacción con el ser humano es de carácter limitado dada la necesidad de mantener las distancias físicas, disponer de herramientas que faciliten las operaciones y no precise de este tipo de contacto, abre puertas a innumerables posibilidades, permitiendo a la tecnología seguir un camino que hubiese tardado años alcanzar en Latinoamérica, estimándose que en estos términos el mundo se ha adelantado al año 2030. El e-commerce, posibilita disponer de una vitrina digital donde hoy en día pueden exhibirse los productos o servicios sin limitaciones de espacio geográfico, sin tener que acomodar un local apropiado para el arribo o acceso de personas y haciendo posible el reto ante el diseño de

estrategias de marketing digital como vertiente alternativa en la que puede llegarse a los consumidores de maneras cada vez más novedosas y diversas que anteriormente hubiera sido complejo lograr (Calderón & Abad, 2017). El comercio electrónico presenta la manera de poder impulsar al sector empresarial, así como a la capacidad de digitalizarse de una forma oportuna (Zuñiga, Marcha, & Lopez, 2020). La transformación digital, que antes parecía un extra para aumentar la productividad y las ganancias hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan (Rodríguez et al., 2020).

Desde sus comienzos, el marketing ha transitado distintas etapas que le han posibilitado su evolución y el abarcamiento de más espacios. Originariamente el principal objetivo del marketing era vender productos para satisfacer necesidades de los consumidores; la irrupción de nuevas tecnologías, la adopción internet y el cambio en el comportamiento social que han caracterizado este siglo, han marcado las tendencias y la transformación del marketing. El Internet también ha cambiado la forma de hacer negocios de las empresas (Barrientos, 2017). La forma tradicional de hacer marketing tiene que acoplarse al internet y desarrollar el comercio electrónico (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018).

El marketing es un mecanismo que en tiempos de crisis constituye una de las herramientas indispensables para mejorar la competitividad y los resultados de los negocios. Sin duda alguna, a partir del 2019 revolucionaron; la forma en la que vivimos, nos comunicamos y principalmente como compramos; teniendo un impacto fundamental en el marketing, que ha dado un giro de 360 grados para poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población en tiempos de confinamiento (Labrador, Suarez & Suarez, 2020). Estos cambios han provocado el desarrollo de una nueva estrategia anclada a la tecnología y direccionada a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, denominada marketing digital o marketing Online. Con el apareamiento del COVID-19, el marketing digital se situó como

una de las mejores herramientas para gestionar nuevos negocios y para dar continuidad a los que ya están establecidos.

El marketing digital se constituye como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio de la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales (Núñez & Miranda, 2020). Es una estrategia enfocada primordialmente en la promoción de marcas, relaciones mercantiles, captación de nuevos clientes, entre otras funciones a través de medios digitales. Es aquí donde las redes sociales juegan un papel importante, por cuanto son un espacio virtual que cada día gana adeptos e incrementa la interacción entre las personas, acrecentando la comunidad virtual a pasos agigantados (Rengel, Suconota & Moscoso, 2022).

En la actualidad, en el entorno digital, los consumidores suelen encontrar una enorme diversidad de productos y servicios, la mayoría en precios mucho más competitivos que los que encuentran en tiendas físicas. Sin Embargo, para comprender mejor este fenómeno, es necesario conocer “qué implica en sí la presencia del marketing en el comercio electrónico”. Hay que considerar que, las compras en línea actualmente precisan de un menor compromiso que las compras que se realizan en espacios físicos; los clientes, además que tener a un clip de distancia una infinidad de alternativas entre ofertas de competencia directa e indirecta, tienen accesibilidad desde cualquier lugar, incluso desde la comodidad casa y en cualquier horario del día, 24/7 los 365 días del año.

El punto de partida para realizar una compra virtual cambió radicalmente, ya que el 75% de los compradores realizan primero una búsqueda en sitios web de e-commerce para conseguir información, reseñas y comparar precios (Britez, Fernández & Frank, 2020). De acuerdo con el autor mencionado, existen estimaciones de que alrededor del 95% de los consumidores en línea buscan opiniones y experiencias de usuarios antes de realizar una compra y no efectúan sus compras desde su primera visita al sitio. Por este motivo, muchos negocios han trazado

estrategias de e-commerce marketing con la expectativa de solucionar este problema, haciendo que las decisiones para el consumidor sean mucho más fáciles.

El marketing digital como estrategia del e-commerce es un plan de negocios en línea que sirve para llegar a consumidores y convertirlos en clientes. Ante la nueva realidad, estos canales de comercialización online según Tello, Nizama, & Huaman (2020) ayudaron a mantener las ventas en unos casos y en otros a generar una ventaja competitiva, además de determinar la directa relación entre los canales de comercialización online con la disposición al gasto y satisfacción. Sin embargo, sin el establecimiento de una correcta estrategia de marketing de comercio electrónico, un negocio online puede perfectamente fracasar.

Mediante el e-commerce no es posible atrapar la atención del público como lo haría un establecimiento físico, ya que su naturaleza no permite aplicar acciones emocionales y conductuales para crear experiencias sensoriales únicas e inolvidables mediante los sentidos del olfato, el tacto y el gusto, que evoquen en el consumidor emociones, recuerdos e imaginación, que lo impliquen y lo asocien positivamente con la marca; tampoco hay atractivos exhibidores, deliciosos aromas a productos nuevos, música agradable, ni vendedores atentos que den soporte a los clientes (Barzola, Jara & Aviles, 2019). En contraste con esto, el proceso es más ágil, sencillo y privado, lo que le resulta muy conveniente al usuario que maneja bien la tecnología pues en un sitio web para comercio electrónico no se necesita más esfuerzo que clicar con un mouse.

No obstante; resulta de interés pensar en ¿qué hacer cuando un consumidor ya está en disposición de comprar? ¿qué estrategia utilizar para que realice su compra en nuestro negocio en línea, teniendo en cuenta la enorme cantidad de opciones de que dispone? muchas veces se cree que el secreto radica en un diseño atractivo de un sitio web o un precio competitivo; sin embargo, los mercados de comercio electrónico precisan mucho más que eso para lograr la diferenciación de la competencia. Las empresas requieren conocer cómo aumentar su presencia

online y cómo transformar su negocio en un flujo constante de clientes que paguen y hagan compras repetidas.

Los usuarios de hoy en día esperan respuesta rápida a sus necesidades, una página web centrada en ellos, responsive (optimizada para todo tipo de dispositivo y todo tamaño de pantalla), intuitiva, de fácil y rápida navegación. Esperan también la seguridad y confidencialidad en la entrega de sus datos, así como también dependiendo del producto seleccionado, que el pedido llegue a la casa o al ordenador de manera rápida y en óptimas condiciones. Una oportuna gestión, atención de quejas y procesamiento de devoluciones, son también puntos fundamentales que los clientes valoran altamente. En su afán de atraer y retener clientes, las empresas de comercio electrónico deben tener en consideración todos estos elementos descritos y a partir de ellos diseñar estrategias de manera más eficiente que la competencia.

Es evidente que el marketing en el marco digital tiene muchas ventajas respecto al tradicional, entre otras, considerando lo que afirma Barrientos (2017), se resaltan las siguientes:

- Aumento de la cobertura geográfica, pues no existen límites geográficos para la comercialización de los productos y/o servicios, permitiendo obtenerlos desde cualquier parte del mundo; incrementa la cobertura temporal, pues no existen horarios laboralmente establecidos para ofrecer el producto, ya que las webs funcionan las 24 horas del día y cada día del año.
- Posibilita la investigación poniendo al alcance un enorme cúmulo de información de valor, facilitando aún más el conocimiento sobre el mercado.
- Mejora de la imagen corporativa; admite la personificación de los mensajes y envíos a los clientes; permite dar visibilidad a la marca contando con una página web o redes sociales mediante la cual los consumidores adquieran mayor confianza; minimiza costes, ya que la publicidad online, por ejemplo, consiente efectuarlo de manera gratuita para llegar al público objetivo.

- Permite la presencia permanente, la medición de resultados, el incremento del porcentaje de ingresos, permanecer atento a la competencia, entre otras ventajas.
- Otra de las virtudes del marketing moderno es que comprende todas las facetas del esquema de negocio, en cada una de las cuales coloca como centro de sus actividades al consumidor, cualquiera que esté siendo la estrategia de negocio utilizada.

Ecuador: El comercio electrónico y marketing en los negocios

El comercio electrónico está siendo una tendencia que atrae y moviliza a gran parte de la economía mundial y está presente en las empresas, gobierno y sociedad ecuatoriana. Ante la vertiginosa competitividad que hoy en día se vive y la rapidez para la realización de los negocios, el impulso que ha cobrado este fenómeno digital ha modificado el curso de la comercialización, las transacciones y la vida de las personas (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018).

En Ecuador, las cosas no han sido diferentes, la cantidad de consumidores y la demanda de productos y servicios de manera online, se incrementó considerablemente en el contexto de la emergencia sanitaria comparado a los registros estadísticos de años anteriores (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020), de acuerdo con esta fuente de información, a partir del comienzo de la pandemia, las ventas realizadas mediante comercio electrónico reportaron cerca de USD 500 millones.

El comercio electrónico ha favorecido el emprendimiento en este país, siendo una de las vías que las empresas y sociedad, tal como ocurrió en todas partes del mundo, se vieron obligadas a incorporar, constituyéndose en una modalidad donde para hacer negocios se requiere relativamente poco, incluso escasas personas para el trabajo de las ventas. En contraste con ello, demanda de especiales habilidades humanas, óptimas plataformas, buena publicidad, eficiente utilización de redes sociales, entre otros (Zambrano, Castellanos & Miranda, 2021).

Evidentemente el comercio electrónico en Ecuador refleja una creciente y favorable tendencia, pero que hay que saber cómo aprovechar. El 2020 y la pandemia marcaron un importante precedente en el comercio online, obligando a las marcas y a los profesionales a esforzarse para la adaptación al nuevo modo de consumo y a la nueva realidad. Para ejemplificar con datos reales este panorama, es importante señalar que uno de cada tres consumidores prefirió por primera vez la vía online para realizar sus compras, y fue reportado un incremento del 800% en visitas a sitios web, así como el 46% en órdenes, comparado a cifras de 2019 (Zambrano, et al., 2021).

Durante la cuarentena, la cantidad de clientes online se duplicó en el Ecuador, cantidad que continúa creciendo en su frecuencia de compra, siendo las categorías de mejor desempeño las relacionadas a higiene, alimentos, computación, moda y belleza, pagos y juegos online, electrodomésticos, educación, telefonía celular, así como también el uso de aplicaciones móviles y entrega a domicilio.

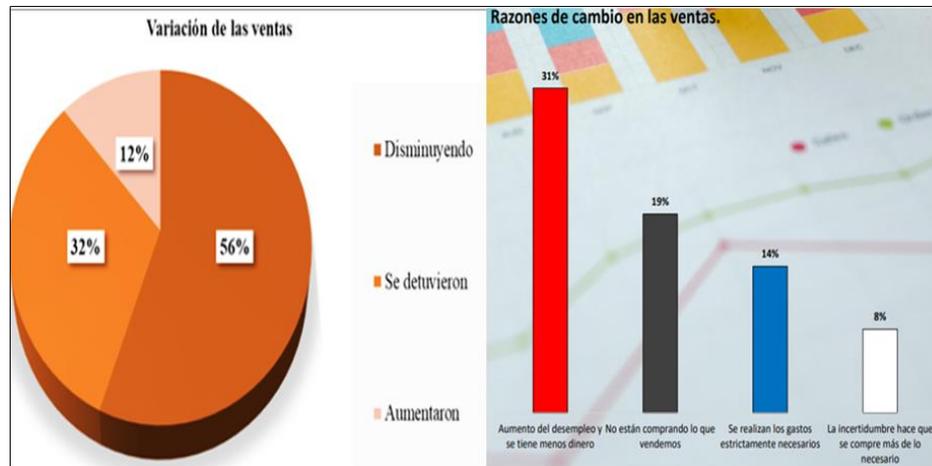
La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, mediante la investigación realizada en el año 2020, ha permitido tener cifras estadísticas sobre cómo han vivido las empresas la situación del COVID-19, así como también; los principales cambios en las transacciones electrónicas de los ecuatorianos, Para este estudio tomó una muestra de 126 empresas y 1.225 ciudadanos a nivel nacional; la técnica utilizada en ambos estudios es la encuesta vía online.

Análisis de resultados

La incertidumbre que embargaba al mundo a principios de la pandemia provocó que la gente compre estrictamente lo necesario y en muchos de los casos hayan dejado de comprar. Ante esta nueva situación, en la tercera parte de las empresas las ventas se detuvieron y lo que es peor, más de la mitad de las empresas se vieron afectadas por la disminución de las ventas. En cifras exactas la pandemia afectó de manera negativa al 88% de las empresas a nivel nacional,

provocando a su vez una reacción en cadena que fue el aumento del desempleo (véase figura 1).

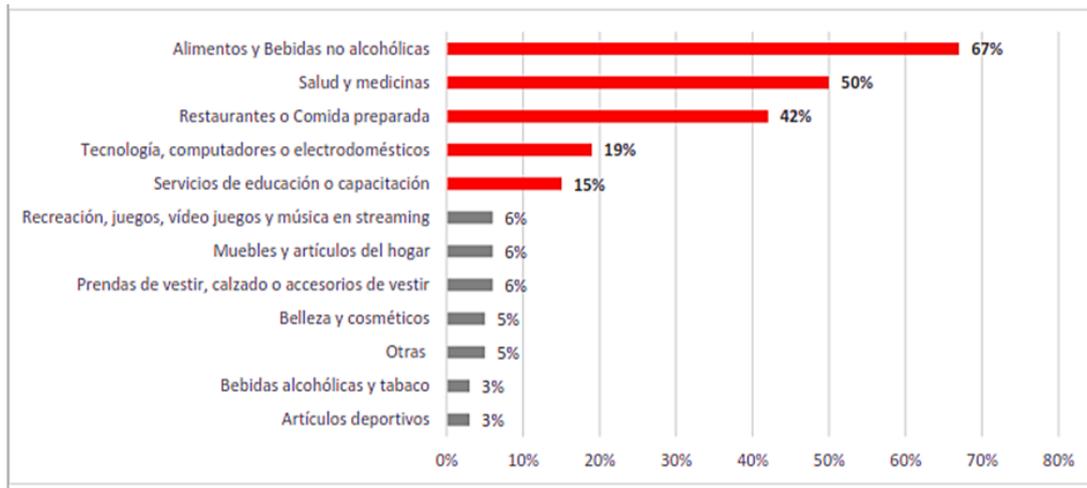
Figura 1
Modificación de las ventas en las empresas desde inicios de la pandemia y razones del cambio



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico / UEES (2020)

En contraste con la realidad explicada; el 12% de las empresas vieron un sustancial aumento de sus ventas. De este rubro el 67% pertenecen al sector alimenticio y de bebidas no alcohólicas y el 50% al sector salud y medicinas, sin quedarse muy atrás el aumento de ventas en restaurantes y comidas rápidas y en un menor rubro, pero no menos importante, el aumento de las ventas en tecnología sobre todo computadoras y electrodomésticos; así como también los servicios educativos y de capacitación (véase figura 2). Las personas incluso compraban más de lo necesario, en lo que a los rubros indicados se refiere.

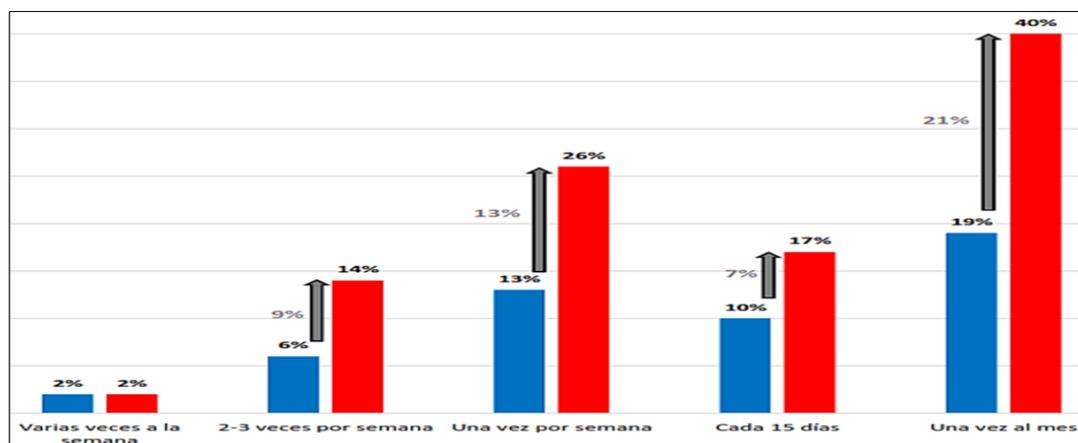
Figura 2
Principales categorías de productos que aumentaron las ventas



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico / UEES (2020)

Otro dato importante de resaltar es el cambio en el comportamiento de compra a través de comercio electrónico, con respecto a la frecuencia de compra, pues la mayor tendencia es comprar una vez, pasando del 19% antes de la pandemia al 40% mensual a partir de esta; y en este mismo sentido la frecuencia semanal, pasando del 13% antes de la pandemia a duplicarse a partir de esta crisis sanitaria (véase figura 3).

Figura 3
Comportamiento en la frecuencia de compra de los consumidores

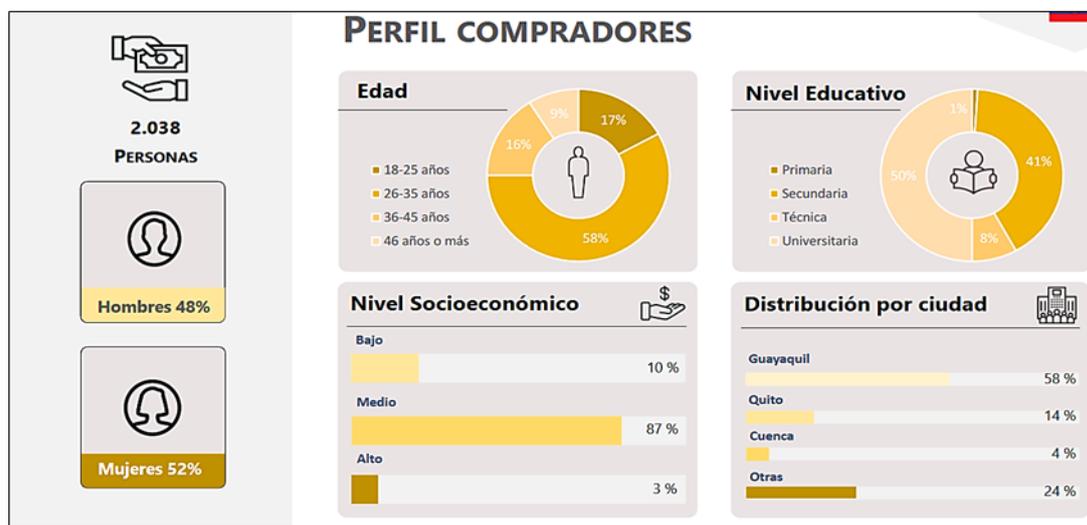


Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico / UEES (2020)

Entre los usuarios del comercio electrónico en el país, un poco más de la mitad son mujeres, más de la mitad se encuentran entre los 26 y 35 años, el 50% tiene educación superior, el 90%

pertenecen al nivel socioeconómico medio y alto; el grupo rezagado pertenece al estrato de escasos recursos económicos y a los adultos mayores de 46 años en adelante. Más de la mitad de los encuestados viven en la ciudad de Guayaquil. (véase figura 4).

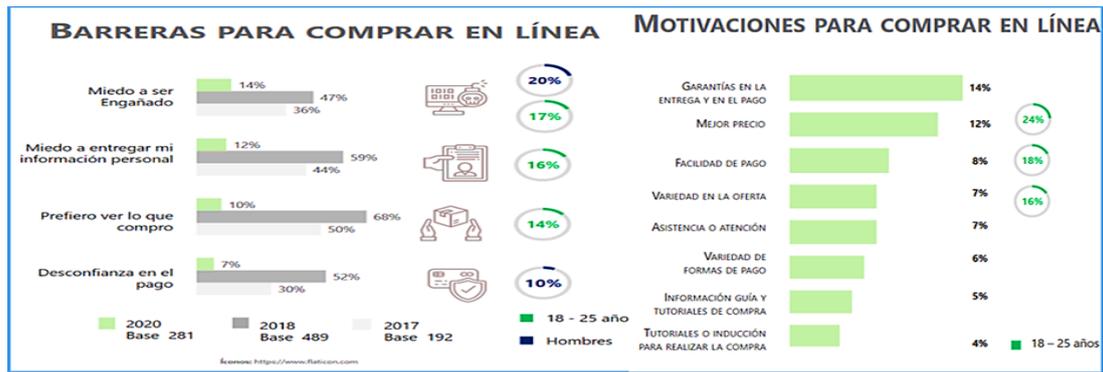
Figura 4
Perfil de compradores no presenciales en Ecuador



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico / UEES (2020)

Como se explicó en párrafos anteriores, durante la cuarentena, la cantidad de clientes online se duplicó, cantidad que continúa creciendo en su frecuencia de compra. Un gran sector de los consumidores se ve atraídos por los motivadores de compra, garantías en la entrega y el pago, mejor precio, facilidad de pago, variedad de la oferta, asistencia o atención, variedad de formas de pago, entre otros. Sin embargo; todavía existen miedos para realizar transacciones a través de herramientas electrónicas, entre estos, miedo a ser engañado, desconfianza en entregar la información personal y en el pago; por lo que, ciertos grupos prefieren lo convencional, es decir, ir a la tienda física, ya que les da más confianza ver el producto que van a adquirir, este fenómeno es más común en las personas más adultas, debido a que, al no ser nativos digitales tienen dificultades con el uso de las herramientas tecnológicas (véase figura 5).

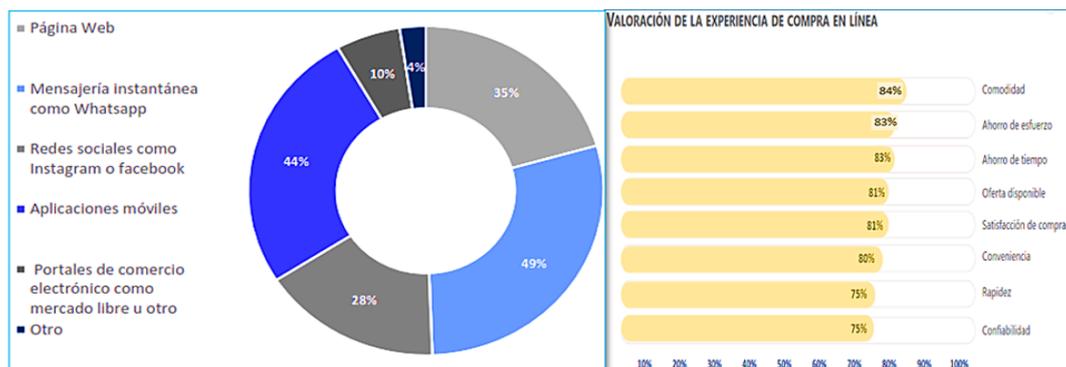
Figura 5
Barreras y motivaciones para la compra en línea



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico / UEES (2020)

De acuerdo con a la figura 6, el WhatsApp (49%) y las aplicaciones móviles (44%) son los medios más usados para realizar compras vía online, seguido por las redes sociales como Instagram y Facebook (33%) y en cuarto lugar las páginas web. Es importante resaltar que el WhatsApp se popularizó en una escala impresionante a partir de la pandemia; y debido a que las acciones de comercio electrónico son mucho más persistentes en los jóvenes, la red social más usada es el Instagram, ya a nivel mundial esta es la más popular entre ellos, seguido del Facebook. Luego de realizar la compra por medio de sus canales preferidos; los usuarios valoran su experiencia y manifiestan sentir principalmente comodidad, ahorro de esfuerzo y tiempo, aunque no le es indiferente la satisfacción que este tipo de compra les provoca, así como también la conveniencia y la rapidez (véase figura 6).

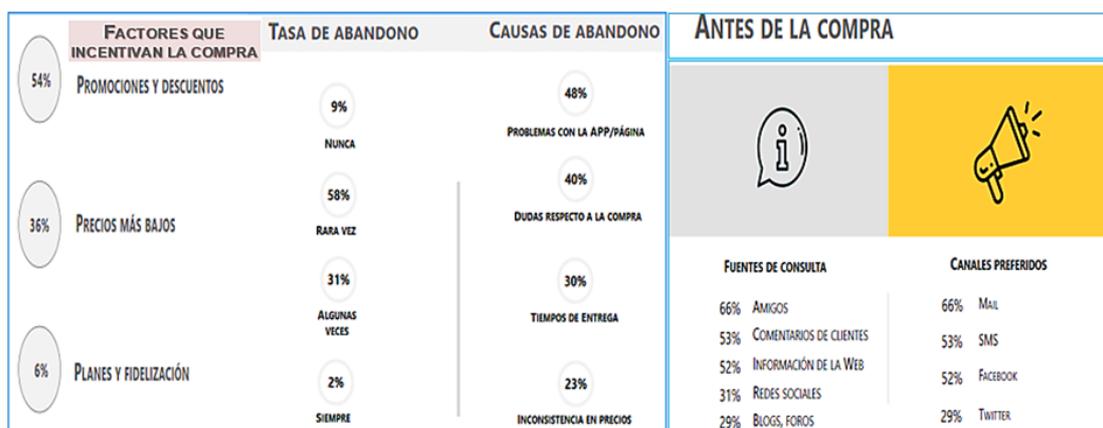
Figura 6
Canales de compra de los productos y valoración de la experiencia de compra



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico / UEES (2020)

Las mayores motivaciones de compra son las promociones y los descuentos, en menor escala los precios bajos. Así mismo, durante la compra los usuarios suelen abandonarla, debido a problemas de la página, incorformidades en el tiempo de entrega, dudas e inconsistencias en precios (véase figura7). Otro dato importante es que, el consumidor de hoy, antes de comprar se informa por varios medios; las fuentes de información son, los de amigos, comentarios de los clientes, página web, redes sociales, blog, foros, entre otros. De estos recursos el más efectivo por la confianza que genera, es el boca a boca, a través de los amigos y los cometarios de los clientes de la empresa en la que desean comprar. Esto corrobora que la técnica boca a boca sigue siendo desde hace mucho tiempo el medio que despierta mayor confianza y credibilidad. (véase figura 7).

Figura 7
Factores que incentivan la compra - tasa y causa de abandono



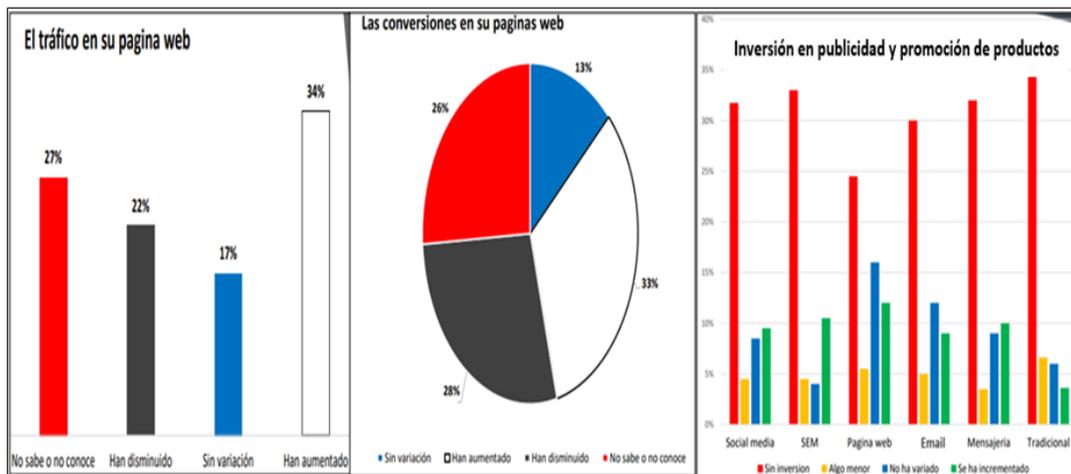
Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico / UEES (2020)

Pasada la peor etapa de la pandemia; de acuerdo con la información que se muestra en la figura 8, los resultados encontrados son alentadores, la mayoría de las empresas registran aumento en el tráfico en su página web y en sus ventas a través de esta. A partir de este comportamiento del consumidor, las empresas han incrementado la inversión en publicidad mediante la página web, seguido por publicidad SEM, generando anuncios en buscadores como Google con el fin de posicionarse en las primeras ubicaciones en los motores de búsqueda en internet, también se registra inversión, aunque en un menor grado, en mensajería de instantánea, redes sociales

y correo electrónico. El denominador común es que las empresas han dejado de invertir en publicidad tradicional, esto se debe al auge del marketing digital y a su aceleramiento en épocas de pandemia.

Figura 8

Comportamiento del tráfico y conversión en página web e inversión en publicidad de las empresas



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico / UEES (2020)

El marketing digital, así como el comercio electrónico son dos grandes desafíos estrechamente interconectados para las empresas. La tecnología del comercio electrónico da solución casi en su totalidad a los problemas de movilidad, comunicación y fronteras geográficas, que son limitaciones propias del comercio convencional. El marketing se consolida como la piedra angular del desarrollo de modelos de negocio en el entorno digital, donde la clave del éxito para el posicionamiento de las marcas y atracción y retención de clientes está en la transparencia, confianza y el valor que se pueda entregar al consumidor.

De acuerdo con Haro (2021), los canales digitales son indispensables para el conocimiento de la marca o empresa por medio del uso de redes sociales y páginas web. No obstante, para conseguir este propósito, es preciso invertir en términos económicos, administrar las finanzas de la empresa eficientemente y realizar gastos necesarios, pues al invertir en marketing digital

muy probablemente va a obtenerse un retorno positivo en las ventas, si se sabe trabajar en ello eficientemente.

Discusión

El marketing y el comercio electrónico han cobrado una importancia vital en la actualidad, especialmente desde el inicio de la pandemia del COVID-19. De acuerdo con un estudio realizado por Kantar Worldpanel, la compra online en Latinoamérica aumentó en un 47% durante el primer trimestre de 2020 (Mendoza, 2020). En este sentido, se puede decir que la crisis sanitaria impulsó el comercio electrónico y el marketing digital.

El marketing digital y el comercio electrónico han permitido a las empresas mantenerse en contacto con sus clientes y, al mismo tiempo, ofrecerles productos y servicios sin tener que interactuar físicamente. De esta forma, la digitalización se ha convertido en una herramienta esencial para la supervivencia de muchas empresas durante la pandemia. Según Gómez (2021), "el comercio electrónico se ha convertido en una necesidad para cualquier empresa que quiera mantener su actividad en tiempos de pandemia".

Además, el marketing digital y el comercio electrónico han permitido a las empresas ampliar su alcance y llegar a un público más amplio. De acuerdo con un informe de eMarketer, se espera que el número de compradores en línea en todo el mundo aumente a más de 2.14 mil millones para 2021 (eMarketer, 2020). Por lo tanto, el comercio electrónico y el marketing digital se han convertido en una oportunidad para las empresas de expandir sus negocios.

Por otro lado, el marketing digital y el comercio electrónico también están transformando la forma en que los consumidores compran. De acuerdo con un estudio de Invesp, el 80% de los consumidores en línea han utilizado Internet para hacer una compra en el último mes (Invesp, 2020). Los consumidores se están acostumbrando cada vez más a comprar en línea y a utilizar las redes sociales para encontrar información sobre productos y servicios.

Conclusión

Es indudable que la pandemia por COVID-19 ha provocado graves consecuencias en cada sector de la sociedad, en pequeños y grandes negocios, los cuales sufrieron los riesgos a causa de la imposición de medidas restrictivas por parte de las autoridades pertinentes para evitar la expansión del virus. Uno de los más fuertes impactos fue la interrupción de la libre movilidad, pues aquellos negocios a los que se consideró como no básicos tuvieron que cerrar sus puertas durante meses de aislamiento obligatorio. Durante ese periodo dejaron de percibirse ingresos por concepto de ventas, no obstante, existían gastos apremiantes, motivo por el cual debieron buscarse alternativas para resolver la situación, obligando a empresas y personas a procurar liquidez ya fuese por medio de créditos, capital propio o préstamos de tipo no convencional.

En Ecuador uno de los mayores retos enfrentados por las empresas durante la pandemia, y aun hoy en día, ha sido la adaptación desde la forma tradicional a la digital o virtual, teniendo que modificar la manera de llegar a los consumidores con sus productos o servicios, empleando estrategias digitales para alcanzar resultados semejantes. Este mecanismo ha sido de gran valor para la liquidez de los negocios siendo así que, muchos han conservado, mejorado y fortalecido el empleo de comercio electrónico y estrategias de marketing digital, aun cuando la crisis sanitaria se esté superando, dado que su implementación favorece el desempeño y desarrollo empresarial, aumentando la cartera de clientes, al mismo tiempo que los ingresos.

El replanteamiento acerca del papel protagónico del marketing en el marco del comercio electrónico en todas las esferas y contextos empresariales es vital para afrontar la crisis y para fortalecer la gestión después del paso por un período negativo. Posiblemente al superarse las afectaciones del COVID-19, ocho de cada diez empresas, sigan manteniendo este comportamiento aun cuando estas acciones no fueron adoptadas por propia voluntad sino por necesidad. Es aquí donde el comercio electrónico y el marketing digital se convierten en los salvadores de las empresas y la economía a nivel mundial en los tiempos de crisis sanitaria. A

partir de la pandemia, la forma de intercambio comercial a nivel mundial implementó cambios que llegaron para quedarse y actualmente forman parte de una nueva realidad, que en tiempos normales se hubieran tardado en llegar hasta el 2030.

Referencias bibliográficas

- Armijo, F. G. N., & Zambrano, I. A. B. (2021). Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*-ISSN 2953-6790, 1(1), 61-73.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>.
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles , P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanz. polit. econ.* 9(1). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v9n1/2248-6046-fype-9-01-00041.pdf>.
- Britez, L., Fernández, E., & Frank, Y. (2020). La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1466/1/TFPP%20EEYN%202020%20B-L-FE-FY.pdf>.
- Calderón, E., & Abad, G. (2017). Importancia del comercio electrónico en las organizaciones. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). Situación de las empresas durante el COVID-19 en Ecuador. Quito, Ecuador: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>.
- eMarketer. (2020). Global Ecommerce 2020. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
- García, M., Nájera, J.; García, S., & de Pablos, C. (2016). Evolución del comercio electrónico: un análisis bibliométrico de su adopción. *Revista Interciencia*, 41(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/339/33944256002.pdf>.

- Gómez, D. (2021). El comercio electrónico: una necesidad en tiempos de pandemia. *Doble D Marketing*. <https://doblemarketing.com/comercio-electronico-necesidad-en-tiempos-de-pandemia/>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Revista Investigación y desarrollo*, 14(1). Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/1277>.
- Hualde, A. (2019). El trabajo y el empleo en la era digital: ¿una nueva ola de precarización? Obtenido de <http://www.relats.org/documentos/ED.Hualde.feb.pdf>.
- Invesp. (2020). 50 ecommerce statistics revealing why consumers shop online. *Invesp*. <https://www.invespro.com/blog/ecommerce-statistics/>
- Labrador, E., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios* 41(42). <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>.
- Mendoza, G. (2020). Compra online en Latinoamérica aumentó 47% en primer trimestre por COVID-19. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/latinoamerica/compra-online-en-latinoamerica-aumento-47-en-primer-trimestre-por-covid-19/>
- Ministerio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información; Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). Estrategia Nacional de Comercio Electrónico. Quito, Ecuador: Ministerio de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información y Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Obtenido de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30)
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03/4145>.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022) Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios* 22(43). <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42). <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09>.

Zambrano, B., Castellanos, B., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 8(29). doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>