



MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MANTA POS-COVID 19

DIGITAL MARKETING AND ITS IMPACT ON THE COMMERCIAL DEVELOPMENT OF MICROENTERPRISES IN THE CITY OF MANTA POST-COVID 19

Miguel Augusto Baque Cantos¹, Amparo Bienvenida Baque Moran², Miguel Ángel Jaime Baque³

1,2,3 - Universidad Estatal del Sur de Manabí, Manabí, Ecuador

1. Email: miguel.baque@unesum.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1529-983X>

2. Email: amparo.baque@unesum.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6865-8878>

3. Email: miguel.jaime@unesum.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6117-837X>

Recibido: 18/05/2021 Aceptado: 21/07/2021

Para Citar: Baque Cantos, M. A., Baque Moran, A. B., & Jaime Baque, . M. Ángel. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19 . Revista Publicando, 8(31), 50-60. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>

Resumen:

A medida que la pandemia del nuevo coronavirus (COVID-19) continúa afectando a las economías de todo el mundo, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se encuentran entre las más afectadas. Por lo tanto, la capacitación en marketing y redes sociales les ayuda a recuperar sus negocios en la actualidad. Este artículo, analiza el marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta Pos-COVID-19, bajo un enfoque documental bibliográfico, con el objetivo de conocer las ventajas y desventajas de esta herramienta de promoción digital y su importancia para el desarrollo comercial de la ciudad de Manta. En un momento, el marketing online era sólo una forma nueva y diferente de comercializar. Pero luego de la pandemia, abrió una nueva forma de medios en los que vender bienes y servicios. En conclusión, debido a la naturaleza global de la pandemia se han visto afectados los flujos comerciales en todo el mundo. Por lo tanto, a pesar de las medidas restrictivas sin precedentes introducidas para frenar la transmisión del coronavirus, el desarrollo comercial se ha enmarcado en un enfoque de marketing digital para continuar en el mercado.

Palabras clave: coronavirus, economía, microempresas, marketing digital.

Abstract:

As the pandemic of the new coronavirus (COVID-19) continues to affect economies around the world, micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) are among the most affected. Therefore, marketing and social media training is helping them to recover their businesses today. This article analyzes digital marketing and its impact on the commercial development of microenterprises in the city of Manta Post-COVID-19, under a bibliographic documentary approach, with the objective of knowing the advantages and disadvantages of this digital promotion tool and its importance for the commercial development of the city of Manta. At one time, online marketing was just a new and different way to market. But after the pandemic, it opened up a new form of media in which to sell goods and services. In conclusion, due to the global nature of the pandemic, trade flows around the world have been affected. Therefore, despite the unprecedented restrictive measures introduced to stop the transmission of the coronavirus, business development has been framed in a digital marketing approach to continue growing.

Keywords: coronavirus, economies, small businesses, digital marketing.



INTRODUCCIÓN

La pandemia de coronavirus está causando pérdidas de vidas a gran escala y graves sufrimientos humanos en todo el mundo. Se trata de la mayor crisis de salud pública que se recuerde, que también ha generado una importante crisis económica, con una interrupción de la producción en los países afectados, un colapso del consumo y la confianza y las bolsas de valores respondiendo negativamente a las mayores fluctuaciones. Los pronósticos económicos emitidos entre abril y junio de 2020 muestran un aspecto cada vez más negativo en términos de la escala de la recesión económica mundial desencadenada por la pandemia (Guterres, 2020).

En sus Perspectivas económicas de junio de 2020, la OCDE proyectó una caída del 6% en el PIB mundial y una caída del 7,6% en caso de una segunda ola pandémica para fines de 2020, con una caída de dos dígitos en algunos de los países más afectados, seguida de una modesta recuperación del 2,8% en 2021. En las últimas semanas, varias organizaciones internacionales han emitido pronósticos sobre aspectos del impacto económico de la pandemia de coronavirus (El comercio, 2020).

La actualización de las perspectivas económicas del FMI de junio de 2020 proyecta una disminución del PIB mundial del 4,9 % en 2020, 1,9 % por debajo del pronóstico de abril, seguida de una recuperación parcial, con un crecimiento del 5,4 por ciento en 2021. En este contexto, hay varias formas en que la pandemia de coronavirus afecta a la economía, especialmente a las PYMES, tanto en el lado de la oferta como en el de la demanda (FMI, 2020).

Por el lado de la oferta, las empresas experimentan una reducción de mano de obra, ya que los trabajadores no se encuentran bien de salud, las escuelas están cerradas y los movimientos de personas están restringidos. Considerando por el lado de la demanda, existe una pérdida dramática y repentina de demanda e ingresos para las pymes lo cual afecta gravemente su capacidad para funcionar y/o provoca graves escaseces de liquidez (Page, 2020).

En Ecuador, según estudios se ha determinado que el 97% de los adultos menores de 65 años están en las redes sociales al menos una vez al mes. La gran mayoría lo usa todos los días y las empresas prefieren las redes sociales como medio de atención al cliente. Así mismo, el 22% de la población mundial está en Facebook. El 62% usa otras redes sociales como Whatsapp e Instagram y el 76% de los usuarios usa Facebook para realizar actividades comerciales y el 51% de los usuarios de Instagram lo utiliza todos los días para realizar publicidad (Linzán, 2019).

En análisis del uso del marketing digital, la tendencia en este momento es que la persona promedio pasa más de 2 horas al día en las redes sociales y los adolescentes promedian 9 horas. Actualmente, las redes sociales están integradas en todo lo que hacen, desde la escuela, el trabajo y el entretenimiento. Una de las razones principales por las que las personas están en las redes sociales es para comprar productos que se les anuncian, en alrededor del 37% de su tiempo en las redes sociales interactuando con contenido de marca.

En este sentido, las microempresas en Ecuador representan el 90,78% del total de empresas,



significando un conjunto de organizaciones de vital importancia para el país, destacándose el aporte en lo económico y en el empleo. Pero al igual que cualquier otra empresa, la competencia en un mundo globalizado es el punto clave para lograr la supervivencia y continuidad en el tiempo (Arrieta et al., 2019).

En la ciudad de Manta, el desarrollo comercial basado en las microempresas y pequeños negocios se ha convertido en uno de los sectores productivos más significativos para la economía, debido a su contribución en el crecimiento económico y a la generación de riqueza. No obstante en la actualidad por causa de la pandemia debe reinventar su modelo de negocio con base en una fuerza productiva de aplicación de marketing digital que contemple una estructura corporativa y competitiva centrada en la cultura de la planificación.

Debido a la flexibilidad y adaptabilidad del negocio a los medios digitales, las pequeñas empresas han optado por el uso de la tecnología para sostener sus ventajas empresariales girando en torno a la frontera de la competitividad. En tiempos de crisis, las microempresas suelen ser pioneras y las principales víctimas en el desarrollo económico (CEPAL, 2020).

Las pequeñas empresas sufren impactos desproporcionados en el contexto de una desaceleración económica debido a sus limitaciones financieras y dependencia de préstamos bancarios con altas tasas de interés. Por lo tanto, la fragilidad financiera de las mismas también está ligada a su vulnerabilidad provocada por la presión de los grandes proveedores y clientes. Además, la escasez en las capacidades

tecnológicas, administrativas y humanas puede reducir la fuerza competitiva para superar las crisis (Barnes, 2019).

En este contexto, es innegable que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han cambiado muchas cosas en el negocio. No sólo la forma en que las microempresas se comunican entre sí o tratan con sus clientes, distribuidores y proveedores, sino también a través del marketing digital o el comercio electrónico, también ha cambiado la forma en que promocionan y venden sus productos o compran sus materias primas (Bharati, 2019).

El marketing digital se ha convertido ahora en la tendencia para dirigirse a clientes actuales y potenciales. La mayoría de la gente tiene ahora acceso diario a Internet; a través de ordenadores, portátiles o teléfonos inteligentes. Las redes sociales son uno de los mejores canales de marketing online e Instagram es una de las plataformas de más rápido crecimiento disponibles en la actualidad. Cada vez más empresas están ansiosas por establecer una presencia sólida en esta red y fomentar el compromiso de sus clientes potenciales (Breur, 2019).

Con respecto a lo citado, para poder sobrevivir en este nuevo entorno empresarial, todas las empresas, se ven obligadas a adoptar esta tecnología. Tarde o temprano, las empresas que no adopten esta nueva tecnología y práctica comercial serán desplazadas por sus competidores y abandonadas por sus clientes. En el contexto de la pandemia, las pequeñas empresas han utilizado sus capacidades dinámicas relacionadas con el espíritu empresarial vía digital, por la innovación y



las asociaciones para desarrollar nuevos productos.

En la actualidad, en la ciudad de Manta, uno de los mayores problemas que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas es la dificultad para acceder a los servicios financieros. Las barreras de entrada al sistema financiero formal como: bancos y cooperativas financieras, las cuales derivan en una serie de problemas que van desde la imposibilidad de impulsar actividades de inversión productiva, de servicios, en capital humano, en tecnología; entre otros.

Esta situación, limita la posibilidad de incrementar el nivel de ingresos de las familias, y la generación de fuentes de empleo. Por ello la importancia del estudio de las microcréditos en la

ciudad de Manta, ya que se ha convertido en una alternativa para el desarrollo económico y por ende social de muchos sectores

El marketing digital en este caso permite competir al exponerlo a una audiencia más amplia con un presupuesto publicitario mucho menor con el uso de la tecnología. Cuando se administra de manera efectiva, brinda a las empresas un control centrado en láser sobre dónde y cómo gastan su dinero. Cuando tiene este tipo de control y los datos para respaldar las decisiones, toma decisiones más inteligentes. Las empresas que utilizan la automatización para enviar estos correos electrónicos en el momento óptimo en promedio aumentan sus tasas de conversión en un 50% (Newman, 2020).

Las microempresas suelen tener un número más limitado de proveedores. Por lo tanto, en algunos casos, esto puede protegerlos del impacto. Al comienzo del brote pandémico, este parecía ser

el caso de las pequeñas empresas que operaban más en las cadenas de suministro regionales y, por lo tanto, estaban menos afectadas por los acontecimientos (Chaffey, 2019).

En el sector de alimentos y bebidas se han observado algunas estrategias de afrontamiento: adopción de medidas personalizadas para que las empresas puedan regresar bajo la nueva normalidad; cuidar de los clientes y empleados; desarrollar y/o adoptar protocolos de salud, con el objetivo de obtener ciertas certificaciones, realizar ajustes comerciales, como cambiar el tamaño de las empresas, trabajo en red y colaboración para el acceso al desarrollo del estímulo financiero (Chaston, 2019).

Es claro, que las empresas, incluidas las microempresas, son las más afectadas por la reducción de la demanda mundial de sus productos y servicios. Este impacto puede sentirse particularmente en sectores específicos como el turismo, pero también entre las PYME que atienden a los mercados locales donde se han introducido medidas de contención; ya que, las microempresas pueden tener menos resiliencia y flexibilidad para hacer frente a los costos que conllevan estas crisis (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

En tal caso, en la actualidad así como los cambios solicitados en los procesos de trabajo, como el cambio al teletrabajo, pueden ser relativamente más elevados para las pymes dado su menor tamaño, pero también, en muchos casos, el bajo nivel de digitalización y las dificultades de acceso y adopción de tecnologías. Si la producción se reduce en respuesta a los acontecimientos, los costos de la mano de obra y el capital



infrautilizados pesan más en las pymes que en las empresas más grandes.

Además, las microempresas pueden tener más dificultades para obtener información no sólo sobre las medidas para detener la propagación del virus, sino también sobre las posibles estrategias comerciales para aliviar el impacto y las iniciativas gubernamentales disponibles para brindar apoyo. Dados los recursos limitados de las mismas y los obstáculos existentes para acceder al capital, el período durante el cual las microempresas pueden sobrevivir a la crisis es más restringido que para las empresas más grandes (Dandridge, 2020).

Los efectos de esta pandemia en el comercio de la ciudad de Manta afectaron principalmente a las microempresas con menos influencia y su propagación estuvo contenida en la mayoría de los casos. Asimismo, sectores de servicios como el turismo se vieron particularmente afectados por medidas de contención como reducciones drásticas de participación y viajes del turista, cierres obligatorios de hoteles y el impacto de la enfermedad en su fuerza laboral (Anscombe, 2020).

Las medidas incrementaron la oferta local en el corto plazo, pero crearon desincentivos de mediano a largo plazo para la producción nacional debido a la incertidumbre sobre el acceso a los mercados externos. También crearon riesgos de represalias y ponen en peligro los esfuerzos de cooperación multinacional (Durkin, 2020).

Por lo tanto, se ha llegado a promover acuerdos comerciales regionales y multilaterales para facilitar la coordinación de medidas de prevención y mitigación de pandemias y evitar que las medidas produzcan costosos conflictos

comerciales que retrasen la recuperación del desarrollo comercial en la ciudad de Manta.

Actualmente, para promover y facilitar la liberalización del comercio de servicios y ventas, en particular la telemedicina. Un problema potencial durante las pandemias es que los ciudadanos, incluidos aquellos con sistemas leves, se apresuran a ir a los hospitales y sobrecargan el sistema. Así mismo, las restricciones comerciales actuales les impiden brindar servicios presenciales por lo que deben emplear estrategias virtuales (Wagner, 2020).

Es así que la caída tanto de las exportaciones como de las importaciones de bienes se vio principalmente en maquinaria y equipo de transporte, manufacturas diversas y combustibles; Estas tendencias son consistentes con el cierre de las plantas de fabricación de automóviles y las fuertes caídas de la demanda mundial de petróleo en abril de 2020. Por lo tanto, las disminuciones en el comercio variaron de acuerdo con la gravedad de las restricciones introducidas por los gobiernos nacionales en respuesta a la pandemia de coronavirus.

En definitiva, la adopción de tecnología para el marketing es esencial para la supervivencia de las pequeñas empresas y, sin embargo, se sabe poco sobre la práctica de los propietarios y administradores en esta área. Es así que Internet tiene el potencial de transformar el marketing de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en una serie de áreas que incluyen la personalización, el marketing de relaciones con el cliente, el acceso a nuevos mercados, la colaboración de empresa a empresa, la creación conjunta del producto con los clientes y la mejora interna.



METODOLOGÍA

Metodológicamente, este documento se basa en un estudio documental-bibliográfico sobre el marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-Covid-19, principalmente tomando como referencia estudios relacionados con la importancia de la tecnología en el mundo empresarial de la actualidad, luego de haber pasado por diferentes problemas en la crisis que se ha presentado producto de la pandemia. Entre los grupos de interés del presente estudio se encuentran datos relevantes de las instituciones gubernamentales, asociaciones empresariales, agencias de financiamiento, investigaciones de universidades, repositorio de conocimiento y archivos sobre la competitividad empresarial en Ecuador.

La población involucrada fue de la ciudad de Manta, para lo que se utilizó un instrumento de encuesta virtual, la cual se llevó a cabo mediante un formulario que fue compartido en un enlace mediante la red de internet.

RESULTADOS

En este contexto, los resultados encontrados con respecto al marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-Covid-19 son los siguientes.

En la ciudad de Manta se ha realizado un estudio donde muestra que las categorías más afines en el desarrollo del marketing digital, la etapa de confinamiento tiene el siguiente nivel en uso durante y después de la pandemia: los Medios de Comunicación y Noticias (35%); Finanzas

(30%); Comida (22%) y Salud (15%). Y en los sectores empresariales son: el Turismo (47%); Fabricación (16%); Transporte (15%) e Inmobiliaria (15%) (Belduma, 2020).

En cuanto a publicidad, destaca el sector belleza y cuidado personal en un 41%, mientras que el sector de productos de primera necesidad con el 29% y el 30 % para negocios de productos de salud, aunque se vio perjudicado durante la continuidad de la crisis sanitaria por una incertidumbre económica y laboral. Con estas cifras los mercados con e-commerce buscan desarrollar nuevas expectativas, tras nuevos escenarios creados por la propagación de la Covid-19 como indicadores importantes para la continuidad del desarrollo comercial (Andrade & Molina, 2020).

En otros aspectos, de las fuentes económicas que destaca a la ciudad como tal, es el turismo, esta promueve la economía de los mantenses debido a la llegada de personas de distintas partes del país y del mundo, las cuales llegan para hospedarse en los hoteles, a probar la gastronomía, recorrer sus playas y asistir a los conciertos entre otras opciones que Manta ofrece para el turista.

El confinamiento paralizó cerca del 70% de las actividades económicas. La comercialización de bienes y servicios sean estos de manera mayorista como minorista, con el fin de abastecer a la población en las diferentes variedades de productos que existe dentro de la ciudad, entre los cuales los lugares de mayor influencia predominan el Mall del pacífico, paseo shopping, Tarqui, La Bahía, calle 13 entre otras. Actualmente todas estas fuentes de comercialización han sido afectadas debido a la pandemia por COVID-19



(Steven, 2020).

No obstante, hubo pocos segmentos que crecieron, como el rubro de alimentos, insumos médicos y el comercio en línea; es decir, es la enfermedad de la cual nos provocó tomar aislamiento total, donde no se pudo trabajar con normalidad llevando a muchos establecimientos dejar sus funciones, los sectores donde más se tuvo impacto la crisis fue en servicios de venta de vehículos, agencias de viajes y actividades de restaurantes de las cuales han llegado a quebrar al punto de tener que vender su negocio, otros destacaron y obtuvieron mayor demanda como lo es la industria farmacéutica, tomando en cuenta que a medida que avanzaban los días de aislamiento se reforzó e impulsó la modalidad de ventas mediante una estrategia de marketing digital.

Mediante el período de aislamiento el Gobierno nacional y el cantonal promovieron e impulsaron el consumo de productos nacionales para la reactivación de la economía a nivel nacional, por ende, repercutirá a nivel cantonal. En Manta se dio gran apertura a locales de abastecimiento como supermercados como: Supermaxi, mi comisariato, Tía, Gran Aki, entre otros. Mercados locales como: Central, Tarqui, los esteros u otros, inclusive tiendas de barrios quienes obtuvieron gran demanda en productos de primera necesidad (Steven, 2020).

Para dicho consumo de productos los ciudadanos mantenses han tomado en cuenta las medidas necesarias para prevenir y controlar posibles contagios por COVID-19, los supermercados y demás sólo permiten el ingreso de una determinada cantidad de consumidores al

establecimiento lo cual genera que se hicieran las filas de espera fuera del establecimiento conservando cada uno su medida de separación donde se vio reflejada la conciencia de los ciudadanos de Manta.

Los productos naturales tuvieron también un alza en su comercialización tanto en remedios, pastillas, así como plantas que eran muy utilizadas para la prevención y control ante posibles contagios con la COVID-19. La industria farmacéutica creció cerca de un 20% en relación con el período del 2019, es decir, que el incremento de insumos médicos como mascarillas, guantes. Alcohol antiséptico, gel antibacterial y más se dispararon llegando a un punto en cierto momento a no lograr abastecer la demanda de estos insumos a nivel cantonal y nacional (Steven, 2020).

La población como tal necesita generar ingresos a medida que el aislamiento perdura, es justamente aquí donde se realizan las estrategias para la comercialización de productos ya sean estos insumos médicos, comidas instantáneas, productos electrónicos, servicios tecnológicos, con el fin de generar ingresos. Una de las estrategias más destacada es entrega a domicilio que es la actividad que consiste en ofrecer bienes y servicios donde no es necesario que el consumidor deba ir a buscarlo sino lo contrario el producto que requieres llega directamente a tu domicilio evitando así salir de él, en algunos casos este servicio es pagado y en otros no (Vera, 2019).

El servicio también se ofrece de manera particular no es necesario escoger sólo los productos que este brinda, también se ofrece una persona que pueda realizar sus compras en



supermercados y demás locales. El servicio tecnológico fue otra de las áreas que obtuvo gran demanda, esto a raíz del distanciamiento social; se suspendieron escuelas, colegios y universidades, así como en el campo laboral, se tuvo que reducir parte del personal e ir rotando con el fin de mantener un distanciamiento, en lo cual entró mucho la demanda de computadoras.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para abordar el objetivo de este estudio se exploró la adopción de tecnología para marketing y su impacto en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta, lo cual está relacionado directamente con el turismo y por los propietarios que operan en la economía de los visitantes. Es así que actualmente las pequeñas empresas relacionadas con el turismo dependen en gran medida de Internet en un mercado donde las relaciones con los clientes están cada vez más mediadas en línea.

En el resultado de la encuesta se pudo determinar que estas microempresas tienen el desafío de promover un servicio intangible donde la información que brindan en línea es a menudo la única representación tangible del servicio que el cliente experimentará en el momento de la toma de decisiones y la compra. No obstante, es un gran desafío para los negocios de Manta realizar las ventas y llegar a los clientes de manera positiva.

La razón principal detrás de este contexto es que los procesos comerciales están evolucionando muy rápidamente, hay mucha experimentación y cambios realizados en la industria. El marketing digital durante la pandemia se ha utilizado como mecanismo que se puede adaptar fácilmente a estos cambios. El comercio electrónico es un

negocio en el que comprar y vender depende completamente de Internet. Por lo tanto, el marketing digital entra en escena, ya que es el único medio para ayudar a que el negocio del comercio electrónico crezca.

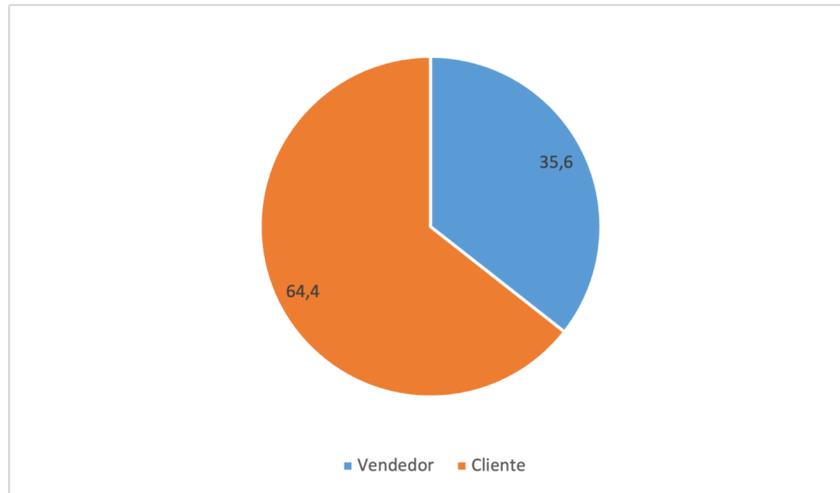
En la ciudad de Manta se observa la problemática a nivel microeconómico, ya que la cuarentena ha afectado gravemente al tejido productivo con consecuencias irreversibles, pues provocaría la quiebra de los emprendimientos por cuenta propia, de las microempresas y de las pequeñas y medianas empresas, con catastróficas consecuencias sobre el empleo, los aportes a la seguridad social, las recaudaciones tributarias y el sistema financiero nacional. El gráfico que se muestra a continuación corresponde a una encuesta realizada a 101 personas.

El 64.4% de los encuestados son clientes equivalentes a 65 personas y el 35.6% restante vendedores equivalentes a un porcentaje de 36 personas. En tal caso, 65 clientes que determinaron que sus compras las realizan en locales comerciales un 76.9%, así también se nota que por encargos de aplicaciones móviles no tuvieron tanta apertura, no obstante, un 21.5% equivalente a 14 elecciones de personas que realizaron compras mediante aplicaciones en línea y como última opción pocos eligieron el servicio de entrega a domicilio con el 15.4%. Se determinó que el producto que más consumen durante esta pandemia fueron hierbas, vegetales y frutas teniendo el 86.2% equivalente a 56 personas, así también la medicina fue otro de los productos que más compraron.

La preferencia de comprar en centro comerciales fue de 55.4% equivalente a 36



Figura 1
 Porcentaje de personas que realizaron la encuesta



Fuente: Castro-Veliz, R. S., & Zambrano-Roldán, K. (2020).

personas seguido de los mercados con 29 personas equivalentes a 44.6%, le siguen los minimarkets con el 38.5%, en este contexto las tiendas de barrios bajaron sus ventas equivalente a 36.9%. Por lo tanto se evidencia que la preferencia es comprar en los centros comerciales sea por la variedad de productos, las promociones y la facilidad para elegir los productos.

CONCLUSIONES

Este documento ha presentado los principales enfoques acerca del marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-Covid-19. Por lo que se evidencia que con el marketing digital, el comercio electrónico genera enormes ingresos, ya que ayuda a adquirir clientes y valor de marca. Los clientes ya no dependen sólo del contenido o del boca a boca antes de comprar un producto; se aseguran de leer las reseñas sobre un producto en todas las plataformas en las que aparece. Frente a los impactos del brote de la

COVID-19 en la economía y el comercio mundial. Como se muestra, durante el análisis se concluye que los peores impactos parecen afectar a las economías nacionales sobre todo en el turismo durante el año 2020, ya que a nivel de Ecuador, con el PIB dentro del rango de 2% -3,9% y las exportaciones mundiales disminuyendo en más del 2,5%. La transformación de la epidemia en pandemia, da paso al uso de la tecnología para que las empresas puedan ejercer el comercio sin restricciones para fortalecer sus ventas.



REFERENCIAS

- Andrade, J. E., & Molina, D. L. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Anscombe, T. (2020). Transformación digital: por qué el COVID 19 podría acelerar los procesos.
- Arrieta, G. A., Lara, E. D., & Velez, A. L. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta. <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/revistasangregorio/article/view/1141>
- Barnes, D. (2019). Web 2.0 y microempresas: una investigación exploratoria. Revista de desarrollo de pequeñas empresas y empresas, 1-56.
- Belduma, V. A. (2020). Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1278>
- Bharati, P. (2019). Estudiar el estado actual: examinar el alcance y la naturaleza de la adopción de tecnologías por parte de micro, pequeñas y medianas empresas de fabricación en el área metropolitana de Boston. Comunicaciones de la ACM,, 44-87.
- Breur, T. (2019). Análisis de datos en varios medios: fusión de datos, marketing directo, datos de flujo de clics y redes sociales. Journal of directa, datos y Práctica de Marketing Digital, 77-90.
- Castro-Veliz, R. S., & Zambrano-Roldán, K. (2020). Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta: Artículo de investigación. Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 3(6), 21-37. <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0014>
- CEPAL. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: Emergencia y reactivación, https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45734/S2000438_es.pdf
- Chaffey, D. (2019). Aplicar modelos de capacidad organizacional para evaluar la madurez del gobierno del marketing digital. Revista de gestión de marketing, 123-167.
- Chaston, I. (2019). Marketing relacional, sistemas de gestión del conocimiento y operaciones de comercio electrónico en pequeñas prácticas contables. 11-68.
- Dandridge, T. (2020). ¿Potencial de alta tecnología? Un estudio exploratorio del uso de Internet por empresas muy pequeñas. Revista internacional de pequeñas empresas, 34-66.
- Durkin, M. (2020). Explorando la adopción de redes sociales en pequeñas y medianas empresas en Irlanda. Revista de desarrollo de pequeñas empresas y empresas, 12-88.
- El comercio. (2020). La OCDE prevé recesión mundial de al menos 6% para 2020 por la pandemia.



FMI. (2020). Actualización de las perspectivas de la economía mundial. Fondo Monetario Internacional.

Guterres, A. (2020). La recuperación de la crisis de la COVID-19 deberá conducirnos a una economía diferente. Informe sobre los efectos socioeconómicos de la covidCovid-19.

Linzán, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>.

Newman, N. (2020). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020. Senior Research Associate, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Organización Internacional del Trabajo. (2020). El teletrabajo durante la pandemia de COVID-19. Guía práctica.

Page, S. J. (2020). Tecnología de marketing para adopción por pequeñas empresas. 655-669.

Steven, C. V. (2020). Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa.

Vera, G. A. (2019). El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa dmr power en redes sociales. Universidad de Guayaquil, <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/>

[El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf](#)

Wagner, B. (2020). Desarrollo de comercio electrónico: una investigación exploratoria de la pequeña empresa. Die Entwicklung des E-Business: 12-56.