

El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19.

Digital marketing. Determining factor in the profitability of companies in time of Covid-19.

Ing. Clarkent Rubén Mackay Castro ^{1*}, Arq. Teodoro Mauricio Escalante Bourne ²,

1.* Magister en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Email: ruben.mackayc@ug.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2657-2168>

2. Doctor en Ciencias de la Educación Especialización: Físico-Matemáticas, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Email: teodoro.escalantebo@ug.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9351-4286>

Destinatario: ruben.mackayc@ug.edu.ec

Recibido: 10/ enero/2021 Aceptado: 11/febrero/2021 Publicado: 31/marzo/2021

Como citar: Mackay Castro, C. R., & Escalante Bourne, T. M. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(9), 15-25. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>

Resumen: El objetivo general de esta investigación se basa en analizar el marketing digital como factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de COVID-19, la metodología utilizada se basa en un diseño bibliográfico de tipo documental. Como conclusión se puede mencionar que con este duro golpe a causa del Coronavirus muchas empresas tuvieron que cerrar sus puertas, generando otros inconvenientes como desempleo, aumentando la tasa de pobreza existente. Sin embargo, debido a estos problemas las empresas que han podido sobrevivir frente a esta situación han buscado alternativas que le permitan surgir, y generar las ganancias necesarias que requieren para cubrir sus compromisos, mantenerse en el tiempo y cumplir con sus objetivos planteados de manera que sigan su nivel competitivo generando fuentes de empleo, se destaquen frente a la competencia y obtengan niveles de rentabilidad adecuados. Es por ello que el marketing digital tiene una alta influencia en el logro de los objetivos de las empresas, ya que los usos de estrategias de marketing digital bien definidas permiten mejorar sus niveles de competencia, mejoran sus ingresos esto siempre y cuando sean utilizadas de manera adecuada.

Palabras Clave: marketing digital, competencia, rentabilidad, COVID-19.

Abstract: The general objective of this research is based on analyzing digital marketing as a determining factor in the profitability of companies in time of COVID-19, the methodology used is based on a bibliographic design of a documentary type. As a conclusion, it can be mentioned that with this hard blow due to the Coronavirus many companies had to close their doors, generating other inconveniences such as unemployment, increasing the existing poverty rate. However, due to these problems, the companies that have been able to survive in the face of this situation have looked for alternatives that allow them to emerge, and generate the necessary profits they require to cover their commitments, stay in time and meet their objectives so that they continue their competitive level generating sources of employment, stand out from the competition and obtain adequate levels of profitability. That is why digital marketing has a high influence on the achievement of the objectives of companies, since the use of well-defined digital marketing strategies allow them to improve their levels of competition, improve their income, as long as they are used in a adequate.

Keywords: digital marketing, competition, profitability, COVID-19.

INTRODUCCIÓN

La presencia del Covid-19 a nivel mundial generó en el primer trimestre del año 2020 una serie de cambios económicos, políticos y sociales que afectaron en mayor o menor medida a los países afectados por este virus. El coronavirus es una infección viral SARS-CoV2 o como comúnmente se le conoce COVID-19, ha afectado a las personas por presentar diversos síntomas unos con gran intensidad causando hasta la muerte o dejando secuelas, y otros pacientes pueden ser asintomáticos (Molina-Molina, 2020). Esta enfermedad afecta principalmente el sistema respiratorio comprometiendo la capacidad del paciente de poder respirar apropiadamente requiriendo el uso de oxígeno, esta enfermedad no discrimina edad, sexo y las personas con alguna enfermedad de base se ven más comprometidas debido a esta afección.

Este virus se originó en Wuhan China y poco a poco se fue esparciendo por el resto del mundo, pasando por España, Italia, llegando a Estados Unidos y en Latinoamérica generando alarmas puesto que los gobiernos no estaban preparados para enfrentar esta situación, a nivel económico generó una caída estrepitosa de las bolsas de valores en Europa, Asia, Estados Unidos y Latinoamérica, producto de la baja en las actividades económicas en los países potencia que generó casi una paralización total de las actividades productivas (Peñafiel-Chang, Camelli, y Peñafiel-Chang, 2020). Los primeros casos en América Latina se presentaron en Brasil y luego en México propagándose rápidamente por el resto de los países.

En Ecuador el COVID-19 al igual que el resto de los países el gobierno decidió decretar un estado de alarma y confinamiento social para frenar la propagación del virus, lo que provocó que muchas empresas pequeñas tuvieran que cerrar, y aquellas más grandes tomaron decisiones drásticas para poder seguir subsistiendo y entre estas decisiones se menciona el recorte de personal, o reducción de sueldos y salarios, que generó otra problemática y fue el aumento de desempleo en la población ecuatoriana López-Altamirano et al. (2020). Ecuador es un país con muchos emprendimientos micro y macro empresas que se vieron duramente golpeadas con esta situación así como el sector turismo por el cierre de las fronteras e igualmente los niveles de exportación disminuyeron.

Los autores Altamirano-Freire, Oñate-Miranda, y Sandoval-Vaca (2020) indican que según la CEPAL 2020 esta situación de pandemia es la mayor crisis desde la Gran Recesión pues presenta una serie de características muy específicas que generan grandes atrasos en la economía de los países como la disminución de la capacidad productiva, baja en los precios del petróleo, y las limitaciones de movilidad de personas generando diversos efectos sobre la oferta y la demanda.

En este sentido Sánchez y Acosta 2020 citado por Altamirano-Freire et al. (2020) el gobierno de Ecuador tomó una serie de medidas para lograr equilibrar la crisis por la pandemia y se mencionan a continuación:

- Renegociación de la deuda externa y más financiamiento, aplazándose los pagos de intereses de la deuda con bonos por aproximadamente tres meses.
- Contribución sobre ingresos de personas naturales en empleos privados. Se aplica una tasa progresiva sobre los ingresos mensuales de personas naturales (privados y cuentapropistas)
- Contribución sobre salarios de empleados fijos (pág. 790)

De la misma manera se puede mencionar que según el boletín de perspectivas mundiales y de Ecuador 2021, este año no es el mejor para el país, son diversos los problemas existentes a nivel político, social, educativo y económico afectando en gran medida al sistema productivo del país (Osorio, 2021).

Es por ello que las empresas se han visto en la obligación de mantener una adecuada planeación estratégica que les permita llegar a alcanzar niveles de rentabilidad adecuados para lograr sostenerse en el tiempo y poder enfrentar la pandemia y no morir en el intento. Debido a los inconvenientes de movilización por las medidas de confinamiento las empresas se vieron en la necesidad de utilizar nuevos métodos para ofrecer sus servicios y productos a través de mecanismos digitales utilizando el marketing para lograr llegar a los clientes y extender su marca a aquellos posibles clientes que le permitan lograr beneficios económicos a través de la adquisición de lo que ofrece cada empresa.

En este sentido el objetivo de esta investigación se basa en analizar el marketing digital como factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de COVID-19, la metodología utilizada se basa en un diseño bibliográfico de tipo documental.

METODOS

La metodología empleada en esta investigación se basa en un diseño bibliográfico de tipo documental a través de una revisión sistemática de artículos científicos indexados en bases de datos científicas con verificable rigor académico basados en temas de Marketing Digital, Rentabilidad empresarial y el COVID-19, se concreta exclusivamente en la recopilación de información de diversas fuentes, con el objeto de organizarla describirla e interpretarla de acuerdo con ciertos procedimientos que garanticen confiabilidad y objetividad en la presentación de los resultados (Palella Stracuzzi y Martins Pestana, 2010).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Rentabilidad empresarial y su importancia

La rentabilidad está relacionada con el uso eficiente de los recursos financieros durante un tiempo determinado (Sánchez y Lazo, 2018), sobre ellos actúan aspectos tanto internos como externos que pueden determinar el nivel de rentabilidad que pueda poseer una empresa como los recursos (técnicos, financieros) y los aspectos sociales económicos

políticos y legales en los que desenvuelve la empresa para lograr los niveles de productividad y rentabilidad adecuados, según los objetivos planteados (Sánchez y Lazo, 2018).

De la misma manera, Eslava 2016 menciona que la mentalidad se refiere a los beneficios recibidos luego de realizar una inversión, y también es la manera como las empresas le hacen frente a sus compromisos (Pérez y Tapia, 2020). En este sentido, Benavente 2005 menciona que “el factor más eficaz para mejorar la rentabilidad empresarial son los recursos que se destinan para la investigación científica y el desarrollo tecnológico, convirtiéndose así en un mecanismo eficiente para innovar productos y procesos” (Sánchez y Lazo, 2018). En esto influye de igual manera el capital intelectual que posee la empresa pues, con adecuados niveles de conocimiento, sus recursos intangibles pueden lograr mayor eficiencia en el aprovechamiento de los recursos y el desarrollo de tecnologías que permita a la empresa estar a la par o en mayor nivel de su competencia pues este recurso posee una estrecha relación con la rentabilidad económica y financiera de las empresas (Pardo-Cueva, Armas y Higuerey, 2018)

La rentabilidad es clasificada según Ramírez y Mungaray 2017 como se expresa en la Tabla 1.

Tabla 1
Clasificación de la rentabilidad empresarial:

TIPO	DEFINICION
<i>Rentabilidad por periodo</i>	Se caracteriza por el porcentaje final de las ganancias o pérdidas que se dieron en una empresa durante un año. Permite hacer comparación de la rendición de los recursos financieros con varios plazos de vencimiento.
<i>Rentabilidad media</i>	Se obtiene por medio del cálculo entre las sumas de diversas rentabilidades de periodos anteriores permitiendo de esta manera conocer el beneficio medio entre ellos

Fuente: Ramírez y Mungaray citado por (Pérez y Tapia, 2020)

Efecto del COVID-19 en la rentabilidad empresarial. Aspectos relevantes

La conceptualización y las características de la microempresa o PYMES, es que han sido una Esta pandemia llego al país cuando la economía ya estaba afectada por problemas políticos, sociales que provocaron grandes estragos en todos los niveles económicos. Correa- Quezada, Izquierdo-Montoya y García-Vélez (2020) mencionan que, según el Banco Mundial entre el año 2018-2019 el PIB en Ecuador solo subió un 0,1%. Asimismo, el Banco Central del Ecuador proyectó que en el año 2020 la economía decrecería en un 8,9%

producto de la falta de actividad económica y que los sectores más afectados serían el hotelero, servicio de comidas, transporte, servicio doméstico y construcción, mientras que para el 2021 lograría crecer hasta un 3,1 % con la esperanza de que muchas actividades se reinicien logrando aumentar los niveles de productividad (Tapia, 2020).

Pese a estas situaciones las empresas en vista del aislamiento y todas las medidas de restricción que se presentaron en 2020 se encargaron de explorar nuevas alternativas que le permitieran tener contacto con sus clientes, para poder trabajar y ofrecer sus servicios o productos a través del uso de tecnología y medios digitales que servirían de catapulta para lograr beneficios económicos y a la vez poder suplir las necesidades de los clientes sin descuidarlos (Franco y Ordoñez, 2020)

Toda la zozobra y dudas generadas por esta Pandemia causó en las empresas mucha incertidumbre por no poder tener control de su futuro pues prácticamente dependen del comportamiento del virus y la manera en que el gobierno logre contener dicho virus, sin embargo, cada día están innovando y creando estrategias para poder seguir con su proceso productivo que le permita salir a flote sin tener que tomar la decisión de cerrar sus operaciones.

El marketing digital, relación e influencia en la rentabilidad empresarial.

El mundo está lleno de globalización, tecnología que hacen ventajosos muchos procesos, Ecuador no es la excepción y estas ventajas competitivas deben ser aprovechadas para lograr salir adelante con las empresas, y el marketing es parte fundamental para lograr expresar los beneficios y bondades que poseen los servicios y/o productos que ofrece una determinada organización.

Con una economía variante, costumbres y actitudes por parte de los consumidores, las empresas deben adaptarse para lograr entender el comportamiento de los mismos, permitiendo adentrarse al uso de la tecnología de allí surge la necesidad del uso del marketing digital, que permite transmitir el concepto de una marca a través de diversas plataformas, aplicaciones, páginas web y otros métodos tecnológicos que sirven para influir en el consumo de los clientes (Andrade, 2016).

Según este autor existen diversas razones por las cuales es importante utilizar esta estrategia de marketing y son:

- El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado
- Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.
- Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.
- No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender (Andrade, 2016, pág. 63)

Las empresas ecuatorianas en estos tiempos de COVID-19 en especial las pequeñas y medianas empresas, se han dado a la tarea de concentrar sus clientes para mantenerlos orientados al consumo, logrando interactuar a través del uso de redes sociales ofreciendo la marca e interactuando con el cliente como si estuviese directamente en la tienda o empresa lo que permite un trato más directo y personal con cada uno de ellos (Salazar-Corrales, Paucar-Coque, y Borja-Brazales, 2017). Esta manera de administrar las empresas y a su vez llevar el control en las redes sociales es un reto continuo, sin embargo, es la mejor manera para sobrellevar los cambios y lograr influir en la mejora de la rentabilidad empresarial.

Algunas de las estrategias donde es aplicado el marketing digital según (Salazar-Corrales et al. 2017) son las que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2
Estrategias donde se aplica el marketing digital:

ESTRATEGIA	DEFINICION
<i>Sitio Web</i>	Es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y/o servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.
<i>Blog Empresarial</i>	Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.
<i>Posicionamiento en Buscadores (SEO)</i>	El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimización) tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda.
<i>Redes sociales</i>	Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube entre otros) cuyo objetivo principal no es la venta de

	productos y servicios sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca.
<i>Publicidad online</i>	La publicidad en motores de búsqueda se les denomina Adwords y en las redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads entre otros, se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia.

Fuente: Salazar-Corrales et al. 2017)

Si bien es cierto este tipo de marketing en ocasiones genera una inversión al inicio de su implementación puesto que requiere utilizar tecnología o equipos o si ya se tiene esta, se debe contratar un especialista en el manejo de las redes para que lleve el control planificación y organización de los contenidos que en ellas se maneje.

Las empresas para lograr éxito en sus campañas de marketing digital deben conocer de forma clara, cuáles son sus objetivos, sus metas, su mercado y a qué tipo de clientes desea llegar y cuales quiere alcanzar para lograr su fidelización a través del uso de medios electrónicos para mostrar su marca y lograr los beneficios económicos deseados (Gómez, 2018). Es ideal que las empresas creen planes de acción para determinar cómo va a manejar los medios a utilizar, cuánto tiempo tomará cada campaña y que estrategia será utilizadas en cada una de las etapas a desarrollar.

Es importante destacar que no solamente es necesario poseer un especialista que sea capaz del manejo de las estrategias, sino que las empresas posean un capital humano capaz de estar comprometido con el uso de estas tecnologías y también se adapten a los nuevos cambios, no solamente producto de la pandemia sino a los diversos cambios que surgen día a día referente a los avances tecnológicos y las mayores exigencias de los clientes. Es necesario para ello que las empresas estén dispuestas igualmente a mantener a su personal capacitado e incentivado de manera que sean partícipes del logro y cumplimiento de los objetivos empresariales que conlleve a obtener una buena rentabilidad.

Ochoa et al. (2020), mencionan que existe una estrecha relación entre el uso de estrategias de Marketing Digital y el rendimiento financiero de la empresa, que sirve de valor agregado frente a la crisis que se vive actualmente producto de esta pandemia mundial que no solo afecta el aspecto sanitario sino todos los niveles, políticos, sociales y económicos por lo que surge en las empresas una amenaza de no lograr cumplir con lo deseado, por lo que el marketing digital es una catapulta para logra el despegue necesario en cuanto a la obtención de los ingresos necesarios y suficientes para mantenerse a flote cumpliendo con todos los compromisos adquiridos y aun poder solventar cualquier gasto que genere la empresa.



CONCLUSIONES

Es evidente que la pandemia por COVID-19 ha generado grandes cambios y estragos en todos los niveles económicos, políticos, sociales y sanitarios profundos sobre todo a nivel latinoamericano pues no es un secreto que la economía y los sistemas políticos de Latinoamérica no han sido los mejores en años. Con este duro golpe a causa del Coronavirus muchas empresas tuvieron que cerrar sus puertas, generando otros inconvenientes como desempleo, aumentando la tasa de pobreza existente.

Sin embargo, debido a estos problemas las empresas que han podido sobrevivir frente a esta situación han buscado alternativas que le permitan surgir, y generar las ganancias necesarias que requieren para cubrir sus compromisos, mantenerse en el tiempo y cumplir con sus objetivos planteados de manera que sigan su nivel competitivo generando fuentes de empleo, se destaquen frente a la competencia y obtengan niveles de rentabilidad adecuados.

Es por ello que el marketing digital tiene una alta influencia en el logro de los objetivos de las empresas, ya que los usos de estrategias de marketing digital bien definidas permiten mejorar sus niveles de competencia, mejoran sus ingresos esto siempre y cuando sean utilizadas de manera adecuada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano-Freire, J., Oñate-Miranda, F., & Sandoval-Vaca, A. (2020). Las empresas en época de crisis por el COVID-19. *FIPCAEC* 5(20) , 783-793.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing diigital en la promoción marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* 80 , 59-72.
- Correa-Quezada, R., Izquierdo-Montoya, L., & García-Velez, D. (2020). Impacto del COVID-19 en Ecuador. Ecuador: Circulo de estudios latinoamericanos .
- Franco, J., & Ordoñez, A. (2020). Análisis de la influencia del COVID-19 en el rendimiento financiero en los mercados municipales del norte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Trabajo especial de grado de la Universidad de Guayaquil para optar al título de Contador Público.
- Gómez, N. (2018). Plan Estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander . San José de Cúcuta, Colombia: Trabajo especial de grado de la Universidad Libre de Colombia para optar al título de Ingeniero Industrial.
- López-Altamirano, D., Solózano-Solórzano, S., Burgos-Salazar, S., & Mejía-Condolo, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento* 5(51) , 285-304.
- Molina-Molina, M. (2020). Secuelas y consecuencias de la Covid-19. *Medicina respiratoria* 12(2) , 71-77.
- Ochoa, S., Medina, C., Santamaría, L., Ramirez, D., Paramo, E., & Ochoa, N. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *Revista Humanismo y Sociedad* 8(2), 132-145.



- Osorio, L. (2021). Boletín 186: Perspectivas mundiales y de Ecuador 2021. Recuperado el 20 de Junio de 2021, de <https://colegiodeeconomistas.org.ec/boletin-186-perspectivas-mundiales-y-de-ecuador-2021/>
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pardo-Cueva, M., Armas, R., & Higuerey, Á. (2018). El capital intelectual y su influencia en la rentabilidad de las empresas de comunicación ecuatorianas. Revista Ibeérica de sistemas e Tecnologías de Informação E16 , 335-347.
- Peñafiel-Chang, L., Camelli, G., & Peñafiel-Chang, P. (2020). Pandemia COVID-19: Situación política-económica y consecuencias sanitarias en América Latina. Revista Ciencia UNEMI 13(33) , 120-128.
- Pérez, R., & Tapia, E. (2020). Actividades económicas frente al Covid-19 y su incidencia en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, Chazuta 2020. Tarapoto- Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad César Vallejo para optar al título de Contador Público.
- Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque, L., & Borja-Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las Ciencias 3(4) , 116- 1171.
- Sánchez, M., & Lazo, V. (2018). Determinantes de la Rentabilidad empresarial en el Ecuador: un análisis de corte transversal. Revista ECA Sinergia 9(1) , 60-73.
- Tapia, E. (30 de Noviembre de 2020). PIB del Ecuador se contraerá 8,9% en el 2020, pero crecerá 3,1% en el 2021, según el Banco Central. Recuperado el 20 de Junio de



2021, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pib-ecuador-contraccion-banco-central.html#:~:text=PIB%20del%20Ecuador%20se%20contraer%C3%A1%208%2C9%25%20en%20el,2021%2C%20seg%C3%BAn%20el%20Banco%20Central%20-%20El%20Comercio>