



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha - Ecuador”

AUTORAS:

Mariana Aracely Llivisaca Moreno

Jissela Nataly Paredes de la Cruz

TUTORA: Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha - Ecuador**” presentado por las señoritas **Mariana Aracely Llivisaca Moreno** y **Jissela Nataly Paredes de la Cruz** para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 4 de mayo del 2021

Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

C.I. 1802831691

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Mariana Aracely Llivisaca Moreno** y **Jissela Nataly Paredes de la Cruz**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Mariana Aracely Llivisaca Moreno

C.I. 1804775995



Jissela Nataly Paredes de la Cruz

C.I. 1804580783

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz

C.I. 180257098-4

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

C.I. 1802333276

Ambato, 4 de mayo del 2021

DERECHOS DE AUTOR

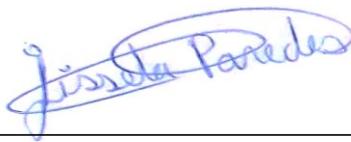
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Mariana Aracely Llivisaca Moreno

C.I. 1804775995



Jissela Nataly Paredes de la Cruz

C.I. 1804580783

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, la pandemia denominada COVID-19, SARS-COV o coronavirus ha generado un impacto severo en el sistema socio-económico mundial que resalta la importancia de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) que contrarrestan el confinamiento, facilitan el funcionamiento de sistemas económicos y reactivan el área comercial, lo cual es y será relevante para enfrentar tan radical desafío. En ese sentido, el marketing digital es un proceso que abarca una cadena de valor desde la producción hasta la venta de un producto o servicio a través de una plataforma digital o herramienta tecnológica. Además, es una transacción o intercambio de información por medio de las TIC ya que el usuario (cliente) puede optar por la compra de un bien y/o servicio.

En ese sentido, el tema propuesto de investigación tiene por objetivo realizar un estudio de marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial, específicamente para un caso empresarial de la provincia de Pichincha – Ecuador que denota la importancia del análisis *online* acorde a los cambios en el ámbito comercial.

Es así que, el caso empresarial destaca por la presencia de marca en RSSS (redes sociales) y un sitio web optimizado. Sin embargo, requiere cambios para crear una interacción oportuna y veraz con el comprador debido a COVID-19 generó cambios rotundos en el ámbito comercial. De esta manera, las fases detalladas permiten dar realce al objeto de estudio ya que es necesario que la empresa aumente el compromiso o engagement, la notoriedad y la interacción en tiempo real.

Finalmente, el estudio evidencia que el sector comercial debe considerar el uso de herramientas digitales para el monitoreo y control del tráfico web puesto que dispone de las RRSS (redes sociales) y sitio web acorde al entorno digital.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, COVID-19, MARKETING DIGITAL, SECTOR COMERCIAL, TIC

ABSTRACT

In the actually, the pandemic called COVID-19, SARS-COV or coronavirus has generated a severe impact on the global socio-economic system that highlights the importance of ICT (Information and Communication Technologies) that counter confine confinement, facilitate the functioning of economic systems and reactivate the commercial area, which is and will be relevant to face such a radical challenge. In this sense, digital marketing is a process that encompasses a value chain from production to the sale of a product or service through a digital platform or technology tool. In addition, it is a transaction or exchange of information through ICT since the user (customer) can choose to purchase a good and/ or service.

In this sense, the proposed research topic aims to carry out a digital marketing study during COVID-19 times in the commercial sector, specifically for a business case in the province of Pichincha – Ecuador that denotes the importance of online analysis according to changes in the commercial field.

Thus, the business case stands out for the presence of brand in RSSS (social networks) and an optimized website. However, it requires changes to create a timely and truthful interaction with the buyer because COVID-19 generated strong changes in the commercial sphere. In this way, the detailed phases allow to enhance the object of study since it is necessary for the company to increase engagement or engagement, notoriety and interaction in real time.

Finally, the study shows that the commercial sector should consider the use of digital tools for monitoring and controlling web traffic since it has the RRSS (social networks) and website according to the digital environment.

PALABRAS CLAVES: ACADEMIC ARTICLE, COVID-19, DIGITAL MARKETING, COMMERCIAL SECTOR, ICT

LINK DEL ARTÍCULO ACADÉMICO PUBLICADO

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2383/4859>