

Impacto de la pandemia por COVID-19 a la empresa JC Publicidad, Loja-Ecuador

Impact of the pandemic by COVID-19 to the company JC Publicity, Loja-Ecuador

- ¹ Nidia Cecibel Puchaicela Puchaicela  <https://orcid.org/0000-0002-6691-3131>
Maestría en Administración de empresas con mención en dirección y gestión de proyectos, Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
nidia.puchaicela30@est.ucacue.edu.ec
- ² Juan Bautista Solis Muñoz  <https://orcid.org/0000-0002-5148-6923>
Docente- Investigador de la Carrera de Administración de Empresas. Maestría en Maestría en Administración de empresas con mención en dirección y gestión de proyectos, Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
jbsolizm@ucacue.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 08/06/2022

Revisado: 21/07/2022

Aceptado: 31/08/2022

Publicado: 05/10/2022

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2291>

Cítese: Puchaicela Puchaicela, N. C., & Solis Muñoz, J. B. (2022). Impacto de la pandemia por COVID-19 a la empresa JC Publicidad, Loja-Ecuador. Visionario Digital, 6(4), 6-28. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2291>



VISIONARIO DIGITAL, es una revista científica trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>



La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Palabras**claves:**

Innovación,
MiPyME,
publicidad,
estrategias
comerciales,
telemarketing.

Keywords:

Innovation,
MiPyME
publicity,
commercial
strategies,
telemarketing.

Resumen

Introducción: La crisis sanitaria causada por el virus SAR-CoV-2, ha provocado cambios en todos los sectores productivos del país, no solo ha traído una crisis sanitaria y financiera, sino que ha permitido a diferentes componentes de la sociedad adaptarse al estilo de vida actual.

Objetivo: Determinar el impacto que tuvo la pandemia por COVID-19 en la estrategia comercial y los ingresos del área de ventas de la empresa JC Publicidad Loja-Ecuador. **Metodología:** para ello se empleó información sobre los ingresos por las ventas de productos publicitarios que oferta la empresa, adicionalmente, se aplicó la técnica entrevista a profundidad al personal del área comercial para conocer las variaciones que experimentaron los métodos y estrategias de mercadeo en tres contextos antes, durante y después de la pandemia; es decir correspondiente a los años 2019, 2020 y 2021 respectivamente. **Resultados:** Se demostró que los ingresos decayeron en el 2020 concretamente en el primer trimestre de ese año; mientras, que los métodos y estrategias de mercadeo experimentaron modificaciones notables incorporando la tecnología para promoción y comercialización de productos, debido a las políticas de estado de excepción y distanciamiento físico. **Conclusión:** El COVID-19 ha provocado que las empresas se adapten a una nueva realidad con la ayuda de herramientas tecnológicas que incrementan la productividad de la organización.

Abstract

Introduction: The health crisis caused by the SAR-CoV-2 virus has caused changes in all productive sectors of the country, not only has it brought a health and financial crisis, but has allowed different components of society to adapt to the current lifestyle. **Objective:** Determine the impact that the pandemic by COVID-19 had on the commercial strategy and the income of the sales area of the company JC Publicidad Loja-Ecuador; for this purpose, information was used on the income from the sales of advertising products offered by the company, additionally, the in-depth interview technique was applied to the staff of the commercial area to know the variations experienced by the marketing methods and strategies in three contexts before, during and after the pandemic that is to say corresponding to the years 2019, 2020 and 2021 respectively. **Results:** It was shown that revenues declined in 2020

specifically in the first quarter of this year; while marketing methods and strategies underwent notable modifications incorporating technology for promotion and marketing of products, due to the policies of state of exception and physical distancing. **Conclusion:** The COVID-19 has caused companies to adapt to a new reality with the help of technological tools that increase the organization's productivity.

Introducción

El COVID-19 es una pandemia de carácter global, corresponde a una enfermedad respiratoria aguda causada por el virus denominado SARS-CoV2, además, se define como un virus extremadamente contagioso, caracterizado por síntomas relativamente leves en una etapa temprana como fiebre, tos, dificultad respiratoria; el cual inició su progresiva expansión desde la aparición y posterior identificación de contagio en China, luego se diseminó en el territorio mundial Castro (2020) y Velázquez-Silva (2020) y desencadenó en una serie de problemas globales, uno de estos es la inestabilidad económica a consecuencia de las medidas sanitarias de protección humana.

Derivado de esta problemática mundial se originó una profunda crisis sanitaria y económica.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) la declaró pandemia en el 2020, en un contexto inicial en China con un de 14% de pacientes con sintomatología moderada, 4,7% pacientes en estado crítico y mortalidad del 2,3% con variabilidad en diferentes países; cabe resaltar que este virus SAR-CoV-2 es altamente contagioso, además de su permanencia para vivir en varias superficies es extremadamente alta y por periodos prolongados (Velázquez-Silva, 2020).

El sector del emprendimiento en diferentes ámbitos y en distintas modalidades fue afectado severamente sumada la fragilidad de las economías emergentes en un contexto de pérdida de vidas humanas (Oyarvide-Ramírez et al., 2021).

La CEPAL (2020a) en los pronósticos de la evolución económica mundial en el año 2020 la economía experimentó globalmente una caída del 3% en el PIB, con significativos impactos en EE.UU. (-5,9%), la Unión Europea (-7%), Japón (-5,2%) y Rusia (- 5,5%). Por su parte, se espera un crecimiento de solo un 1,2% en China y de 1,9% en la India. En el caso de América Latina y el Caribe, el FMI pronosticó una caída de -5,2% y -5,3% respectivamente.

Con los datos antes presentados la región latinoamericana presenta la peor caída en toda la historia; sin embargo, se hace necesario la adopción de políticas industriales que permitan a la región fortalecer sus capacidades productivas y generar nuevas capacidades en sectores estratégicos; con ello también se apunta una regionalización de la producción para el desarrollo de países de América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020a).

Ecuador por sus altas tasas de desempleo, se caracteriza por ser un país netamente de emprendedores puesto que el 82,7 % de ecuatorianos emprende por falta de empleo y el PIB recibe un gran aporte de estos importantes actores de la economía ecuatoriana (UNIVERSO, 2020).

La emergencia sanitaria en Ecuador provocada por el COVID-19 se declaró el 11 de marzo del 2020, luego de cinco días se declaró estado de excepción por calamidad pública mediante el Decreto Ejecutivo 1017 (Heredia-Zurita, A y Dini, 2021).

En este sentido, y tomando como referencia un escenario base en el que no existía COVID-19 (año 2019), las pérdidas totales (públicas y privadas) sumaron un total de USD 16.381,7 millones durante el período marzo-diciembre de 2020, de las cuales al sector privado le corresponden USD 12.790,51 millones, que representan el 78,1% (Banco Central de Ecuador, 2020) .

En el país, las empresas han tenido que adaptarse a los cambios ocasionados por la pandemia dado que influyo significativamente en el comportamiento de los consumidores, por ello fue decisivo que las empresas abran y habiliten nuevos canales de venta, tanto a través de redes sociales, sitios web y WhatsApp, lo que también permiten fidelizar a los clientes para aumentar el ritmo de compra (Suárez et al., 2020 y Vera et al., 2021).

Por otra parte, el impulso encaminado en la formalización para acceder a medidas de apoyo significó mayores desafíos para países latinoamericanos como Argentina, Costa Rica, Panamá y Ecuador, donde se destacó a los sistemas de registro de las mipymes como un instrumento para estimular el acceso a las medidas de apoyo para enfrentar la crisis sanitaria y por ende la crisis económica. Cabe destacar que en cuatro casos analizados correspondientes a Brasil, Chile, Colombia y Ecuador las autoridades responsables de las políticas de apoyo a las mipymes han tenido que operar con un presupuesto ajustado que no correspondía a las necesidades impuestas por el COVID-19 (Heredia-Zurita, A y Dini, 2021).

En la Región Sur de Ecuador específicamente en la ciudad de Loja, el monto de contracción económica (afectación) aproximada por la presencia del COVID-19 y de las medidas de distanciamiento social en Loja, es de más de 70 mil dólares diarios, valor

ligeramente mayor a la cantidad de pérdidas diarias que dejaron las movilizaciones y el paro nacional de octubre de 2019 (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020).

En relación a la afectación en consumos los datos más importantes para la provincia son: compras con tarjeta de crédito han disminuido en un 60% durante el mes de abril de 2020, respecto a las compras por internet o por teléfono se han incrementado entre un 100% y 150% durante abril del 2020 (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020).

Así también, el sector de la manufactura (industrial), las actividades han disminuido en un 20%, ocasionando una pérdida de aproximadamente de USD 703.969 mensuales (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020), en este ámbito encontramos a la empresa JC Publicidad, con 30 años de trayectoria prestando sus servicios de marketing digital impreso a la sociedad lojana y del sur de Ecuador, esta entidad no fue ajena a la problemática antes expuesta, ya que se evidenció un fuerte impacto tanto en su estrategia comercial y sus ingresos económicos.

En función del problema de investigación y el tema planteado: Impacto de la pandemia por COVID-19 a la empresa JC Publicidad en la ciudad de Loja, se revela de inmediato una ruptura abrupta de la tendencia positiva de los ingresos anteriores al estallido de la pandemia.

Asimismo, permite constatar el complejo dinamismo y vulnerabilidad, de las estrategias de mercadeo sobre todo en tiempos de crisis e incertidumbre, mismas que la empresa JC Publicidad tuvo que optar para mantenerse en el mercado.

Por tal razón, las empresas ecuatorianas como lo menciona la ONU (2020) se han visto obligadas a tomar acciones orientadoras o planes estratégicos conducentes con la finalidad de dar respuesta inmediata en aras de la subsistencia.

Así, revisada la literatura se encuentra que según Corredor-Lanas et al. (2021), que las variables que se debe abordar para este tipo de estudios son principalmente: el nivel de ingresos; además, de métodos y estrategias de mercadeo.

Este hallazgo es corroborado por Coll-Rubio (2020), quien sostiene que en la crisis sanitaria del COVID-19 las empresas publicitarias experimentaron una caída en sus ingresos por tal motivo y dadas las circunstancias, optaron por un enfoque proactivo e innovador en lo que respecta a las estrategias de mercadeo.

Marco Teórico

El Covid-19

El virus SARS-CoV-2 o COVID-19 es un virus que generó un brote el cual fue identificado inicialmente en diciembre del 2019 en Wuhan, una provincia de Hubei en

China y que posteriormente se diseminó en el gran parte del territorio mundial hasta el punto de declararse pandemia global por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020 (Castro L., 2020; Velázquez-Silva, 2020).

Los síntomas más comunes que genera el virus incluyen fiebre, tos y dificultad respiratoria afectando en mayor medida a los adultos mayores y población con enfermedades de base tales como diabetes, hipertensión u otras (Mojica-Crespo y Morales-Crespo, 2020); a marzo de 2021 se han reportado más de 115 millones de casos y 2,56 millones de muertes en el planeta.

La humanidad desde finales del 2019 se enfrentó arduamente a este tipo de pandemia, cuya lucha la lideró la Organización Mundial de la Salud (OMS) junto con los gobiernos a nivel mundial, respalda por miles de científicos y médicos; con este contexto fue indispensable y urgente recurrir a las medidas de distanciamiento y medidas de cuarentena para reducir los contagios y por ende mitigar la pandemia (Mojica-Crespo & Morales-Crespo, 2020).

De este modo, esta situación obligó a los gobiernos a implementar distintas medidas a nivel social y económico como restricciones de movilidad, prohibición de ciertas actividades económicas, limitaciones respecto al número de personas en un mismo espacio, políticas tributarias y laborales encaminadas a salvaguardar la salud de la población y así evitar la propagación (Carod-Artal, 2021).

Las medidas para hacer frente a esta crisis provocada por el COVID-19 en América Latina y el Caribe, estuvieron relacionadas estrechamente con seis componentes: la liquidez para mantener el flujo de pagos en el corto plazo mediante la postergación de pagos y negociaciones; el crédito cuya finalidad fue aumentar la disponibilidad de recursos para créditos, garantías, fondos y flexibilidad; ayuda directa con el objetivo de realizar transferencias de fondos y cancelar obligaciones; la protección del empleo para evitar despidos mediante subsidios a salarios y aportes patronales; el apoyo a la producción encaminado en fomentar la producción interna de bienes y servicios esenciales en la emergencia, finalmente fomentar las exportaciones (CEPAL, 2020b).

Impacto del COVID-19 en el sector publicitario mundial

El sector publicitario al igual que otros sectores que dinamizan la economía también se vio afectado por la crisis sanitaria del 2020; siendo así que existió una caída brusca de inversión destinada al ámbito publicitario mundial alrededor de -7% y -8,1% lo que representa un recorte aproximadamente de 42.000 y 49.600 millones de dólares americanos (Corredor-Lanas et al., 2021).

Es necesario acotar que las empresas que se dedican netamente al sector digital podrían seguir el patrón de menos afectación, dado que el nivel de productividad mejoraría por la

demanda de consumo, razón por la cual las unidades empresariales que se vinculan con la información, comunicación, publicidad relacionadas con la tecnología, tienen posibilidad de mayores y mejores de un crecimiento exponencial debido a que el aislamiento y el confinamiento no suponen un peligro para el desarrollo de sus actividades; es decir, que el acceso a medios digitales y el nuevo comportamiento del consumidor ha dado pie a múltiples canales digitales frente a canales de tradicionales (Vinueza et al., 2021).

Impacto del COVID-19 en el sector empresarial ecuatoriano

El análisis que se aborda a continuación gira en torno al impacto del COVID 19 a las empresas ecuatorianas antes del COVID-19, durante el periodo 2020-2021 que se detalla a continuación:

A raíz de la pandemia COVID-19 a escala mundial la economía fue severamente afectada, en algunos países interrumpió la producción, decreció la demanda de bienes y servicios, puso en suspenso las cadenas de suministro, obligando a las empresas a suspender o reducir sus operaciones, siendo las MiPymes las más vulnerables a estos desafíos, ya que tienen menos activos, son particularmente dependientes de sus transacciones en persona y de reservas de efectivo más condicionadas que las grandes empresas (Rodríguez et al., 2020).

Las MiPymes juegan un papel trascendental en la economía ecuatoriana, ya que dinamizan el aparato productivo, por la variedad de bienes y servicios que ofrecen, así como también son generadoras de empleos, convirtiéndose en la base fundamental del tejido social (Urdaneta & Borgucci, 2021).

Motivo por el cual Rodríguez (2010) sostiene que estas influyen de manera directa en la vida privada de sus habitantes (trabajo, subsistencia, medio de vida, prosperidad, calidad de vida, entre otras). Este grupo de agentes económicos representan el 99.5% del tejido empresarial (microempresas 90,78 %, pequeñas 7,22 % y medianas 1,55 %), pues dinamizan la economía con el 60% de empleo y el 50% al Producto Interno Bruto (PIB) (INEC, 2010).

Las MiPymes de Ecuador tuvieron la necesidad urgente de reinventarse, cambiando así su forma en que funcionan estas empresas pues se encontraban frente a un confinamiento que paralizó cerca del 70% de las actividades económicas, las más afectadas fueron el área comercial, de servicios, manufactura y agricultura (Rodríguez et al., 2020).

En el 2020 se tuvo a 432 empresas canceladas entre el mes de marzo y abril, debido a la crisis económica producto de la pandemia, el cierre de sus actividades en parte y la reducción significativa de su producción por otro lado ocasionaron la falta de liquidez haciendo que estas no se mantengan en pie (Rodríguez et al., 2020).

De las MiPymes ecuatorianas el 75 % de las microempresas y el 50% de las medianas y pequeñas empresas solo pueden resistir sin liquidez en promedio 28 días. La llegada del COVID-19 trajo para este grupo de empresas un cambio dramático en la manera de comercializar productos y servicios, el comercio tradicional pasó a ser un método de segundo plano, y el e-commerce que hasta antes de 2019 no era adoptado por las empresas, paso a ser una de las industrias ganadoras (Rodriguez et al., 2020).

En concordancia con Rodriguez et al. (2020) y a manera de reflexión final se puede decir que las MiPymes en Ecuador para seguir desarrollando sus actividades se vieron en la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias sociales, mejorando procesos, replanteando sus culturas organizacionales y fortaleciendo sus sinergias para remontar la curva de crecimiento con mayor velocidad, lidiando la crisis económica generada por la pandemia COVID-19.

Estrategias implementadas por los emprendedores ecuatorianos en época de COVID-19

De acuerdo a Calero (2022) en Ecuador la pandemia del COVID-19 representó un enorme costo social y económico, no solo por la pérdida de vidas sino también por el aumento de la pobreza, la disminución de puestos de trabajo y la eliminación de empresas; así también, en el ámbito internacional se manifestó mediante el deterioro de la economía global, dificultando el comercio por los diferentes conflictos entre las superpotencias y ocasionó la caída de la cuenta externa del país por el descenso del comercio de inversión extranjera en los países en desarrollo.

En Ecuador, las empresas han tenido que adaptarse a los cambios ocasionados por la pandemia puesto que influyo significativamente en el comportamiento de los consumidores, ante esto la integración de canales y plataformas en línea representaron un importante cambio como medio principal de compra. Por ello, fue decisivo que las empresas abran y habiliten nuevos canales de venta, tanto a través de redes sociales, sitios web y WhatsApp (Suárez et al., 2020).

Para los desafíos corporativos, esto ya no es una opción, sino un diferenciador que permite a las empresas vender más para las empresas poner especial atención a las estrategias que les permitan fidelizar a los clientes para aumentar el ritmo de compra (Vera et al., 2021).

Una de las estrategias adoptadas por las MiPymes y han tenido éxito, son las redes sociales, pues se han vuelto de gran ayuda en este punto, ya que, no solo crea contenidos de valor, sino que también mantienen una comunicación activa con los usuarios, empleando mensajes sencillos, realistas y empáticos para alejarse del tono puramente publicitario.

La interacción continua con la comunidad genera confianza y crea un vínculo que mantiene a los clientes interesados en lo que hace la empresa y es más probable que atraiga nuevos clientes (Terán y Guerrero, 2020).

La crisis que generó la pandemia forzó a las empresas a adaptar su mensaje a la realidad post COVID-19, donde el marketing digital desempeña un papel fundamental, de lo que podemos deducir que es indispensable la implementación de estrategias que ayuden a diferenciar un negocio de los competidores y no caer en el error de crear contenido duplicado y desactualizado (Calero, 2022).

El Estado Ecuatoriano y las medidas de apoyo a las mipymes

En el país aproximadamente existe un millón de unidades productivas relacionadas al ámbito empresarial lo cual genera alrededor de 3 millones de empleos; en esta misma línea, las denominadas “mipymes” representan un 99% de los establecimientos y se destaca que generan el 68% de empleo para la nación. Durante y después del periodo en el cual se desarrolló la pandemia se lograron ejecutar varias acciones para enfrentar esta emergencia sanitaria, entre ellas la campaña “Juntos Ecuador” para impulsar el consumo nacional; otra medida relevante fue la “Reactivate Ecuador” cuyo principal objetivo es canalizar recursos tanto al sistema financiero público, privado y el sector de economía popular y solidaria (Heredia-Zurita, A y Dini, 2021).

Entre las medidas de apoyo para las mipymes Heredia-Zurita, A y Dini (2021), hacen mención a las siguientes: capacitación y asistencia técnica, coordinación con el sector privado, incentivos para la formalización, transformación digital, financiamiento para emprendedores, créditos para el sector de economía popular y solidaria, además, de créditos para mipymes.

De acuerdo a esta misma autoría, el Programa Reactivate Ecuador: consiste en un programa de apoyo crediticio para canalizar recursos públicos mediante entidades financieras públicas, privadas y del sector financiero popular y solidario para la implementación de líneas de crédito enfocadas en las mipymes, artesanos y organizaciones de la economía popular y solidaria efectuado en el año 2020 con un valor aproximadamente de USD 1.150 millones dirigidos principalmente a:

Fondo público: USD 500 millones (aliados internacionales).

Corporación Financiera Nacional (CFN): USD 260 millones (Banco Mundial)

Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS): USD 90 millones

Sistema Financiero privado: USD 300 millones (Corporación Financiera de Desarrollo Internacional -DFC)

Estudios de caso

En muchos aspectos se ha estudiado y se sigue estudiando el impacto que tiene el COVID-19, sobre la economía, podría decirse que viene siendo el según aspecto más trascendente luego del de la salud. Por tal motivo se ha indagado algunos estudios que aborden la temática y presentamos los aspectos más importantes de estas experiencias.

Así, Huilcapi et al. (2020) presenta una investigación que se orienta a comprender cuál es la situación que se presenta en las pymes ecuatorianas respecto al impacto que está propiciando la pandemia del COVID-19, de lo cual resalta resultados que tienden a valorar más allá del impacto negativo en las empresas debido a que está sirviendo para que éstas reevalúen su productividad y la utilización de la tecnología en sus procesos con fines de mejoramiento de sus prácticas de gestión y sus procedimientos, entonces sin duda alguna esta pandemia también está arrojando ciertos resultados positivos.

Vera et al. (2021), en su estudio concluye que en Ecuador la economía tuvo muchas variaciones negativas, pero debido a la emergencia sanitaria causó dos panoramas diferentes uno es beneficiando a las farmacéuticas, plantas metalúrgicas, artículos de bioseguridad, artículos de primera necesidad y los sectores más desfavorables son las exportaciones, artículos secundarios, fábricas de artículos de almacenamiento, entre otras causando altas tasas de desempleo y déficit de la balanza comercial a nivel mundial.

Debido los extraordinarios impactos negativos del COVID-19 en la economía ecuatoriana las empresas se han visto obligadas a tomar acciones orientadoras o planes estratégicos conducentes con la finalidad de dar respuesta inmediata en aras de la subsistencia (ONU, 2020).

Así, Vinueza et al. (2021), sostienen que, ante estas crisis los planes estratégicos se convierten en poderosos aliados para adecuarse a las circunstancias del entorno, es así que, la estrategia fundamental se inclina hacia la transformación del modelo de negocio en determinada medida, centrándose en aquellas propuestas económicas que provoquen respuestas positivas, como una forma de adecuarse a las necesidades de un mercado voluble y altamente cambiante.

Bajo este contexto, la presente investigación responde al problema científico descrito en la siguiente pregunta: ¿Cómo impactó la pandemia por COVID-19 a la estrategia comercial de ventas y los ingresos de la empresa JC Publicidad?, en esta línea el objetivo de la investigación es determinar el impacto que tuvo la pandemia por COVID-19 en la estrategia comercial y los ingresos del área de ventas de la empresa JC Publicidad en la ciudad de Loja.

Metodología

Los lineamientos de esta investigación se direccionaron en indagar como impactó la pandemia por COVID-19 en la empresa JC Publicidad, en este marco el estudio se realizó en base a un diseño no experimental dado que no se manipuló ninguna de las variables o datos analizados, y por ende solo se recurrió a la observación de datos tal cual han sido generados o producidos por la empresa; adicionalmente, se trata de un diseño longitudinal ya que se revisó los cambios que han sufrido las variables a través del tiempo concretamente el análisis de tres años y la relación existente entre estos, lo cual permitió sacar inferencias y posibles conclusiones de los datos encontrados.

Por otra parte, la naturaleza de la presente investigación fue de carácter mixto, puesto que se evaluaron dos variables puntuales, como el análisis de ingresos con un instrumento cuantitativo, el mismo que usa regularmente números o cifras para analizar el comportamiento de una determinada muestra; mientras que para evaluar los métodos y estrategias de mercadeo se utilizó una herramienta cualitativa en la cual la investigación es flexible e interactiva, además. de permitir realizar inferencias o interpretaciones subjetivas.

En relación a la población de estudio corresponde a las catorce personas que conforman o laboran de manera permanente dentro de la empresa; adicionalmente, es necesario acotar que la o las autorizaciones para acceder a la información pertinente para la investigación se recurrió a un consentimiento informado por parte de la dirección general de la empresa JC Publicidad y los integrantes que la conforman, en la que se declara a ver informado previamente y detalladamente el objetivo de dicha solicitud, el anonimato y confidencialidad de la misma.

Ingresos

Para esta variable se tomó en consideración las ventas de productos reportados (Número de productos vendidos) por el área comercial de la Empresa JC Publicidad como: corte laser, viniles decorativos, señalética de bioseguridad, tarjetas de presentación, flyers o afiches, letra alto relieve, gigantografías, rótulos en vidrio y rótulos en acrílico, antes (año 2019), durante (año 2020) y después (año 2021) de la pandemia causada por el COVID-19; cuyo objetivo es valorar los cambios en la demanda de dichos productos durante los tres años, esta información fue proporcionada por el director de la empresa JC Publicidad.

Los datos recopilados fueron procesados en la hoja de cálculo Excel cuya finalidad es representar gráficamente los resultados cuantitativos.

Métodos y estrategias de mercadeo

Para el análisis de estas variables la población escogida para desarrollar la investigación, fue el área comercial de la empresa la cual se compone de tres cargos:

Director de la empresa JC Publicidad

Coordinadores de la empresa JC Publicidad (3 personas)

Vendedores de la empresa JC Publicidad (10 personas)

Para caracterizar esta información se seleccionó la metodología denominada “entrevista a profundidad” la misma que se explica a continuación:

Según Díaz Barriga (2007) el instrumento de la batería de preguntas corresponde a una entrevista a profundidad, que permitió conocer a través de las respuestas los métodos y estrategias de mercadeo antes, durante y después del COVID-19.

Para las entrevistas se tomó como referencia preguntas guías necesarias en el desarrollo de esta técnica de investigación, la cual se fundamentó en la metodología de validez y fiabilidad en investigaciones cualitativas de Corral (2017).

En base a esto se recurrió a información científica secundaria; además, fueron validadas internamente en base a su credibilidad por tres jueces quienes realizaron la validación cualitativa de las preguntas, su redacción y coherencia con la definición del concepto de cada categoría.

Una vez definidas las preguntas a realizar, se procedió a efectuar las entrevistas las cuales fueron de manera personal y se asignó un código a cada sujeto de estudio, en este caso a las 14 personas que laboran en la empresa, este identificativo consistió en: MAV001 hasta MAV014, luego se grabaron las respuestas en audio, previamente bajo consentimiento de la persona informante, estas respuestas fueron sistematizadas en una matriz de contenido, luego fueron procesadas a través de una hoja de cálculo Excel, finalmente con los datos procesados se realizaron gráficas para representar de manera didáctica los resultados.

Resultados

Ingresos

En la figura 1 se observa los productos que son objeto de comercialización de la empresa mencionada, se evidencia que, durante los años 2019, 2020 y 2021, se ha venido manteniendo el mismo número de productos exceptuando algunas preferencias por determinados artículos en determinados años.

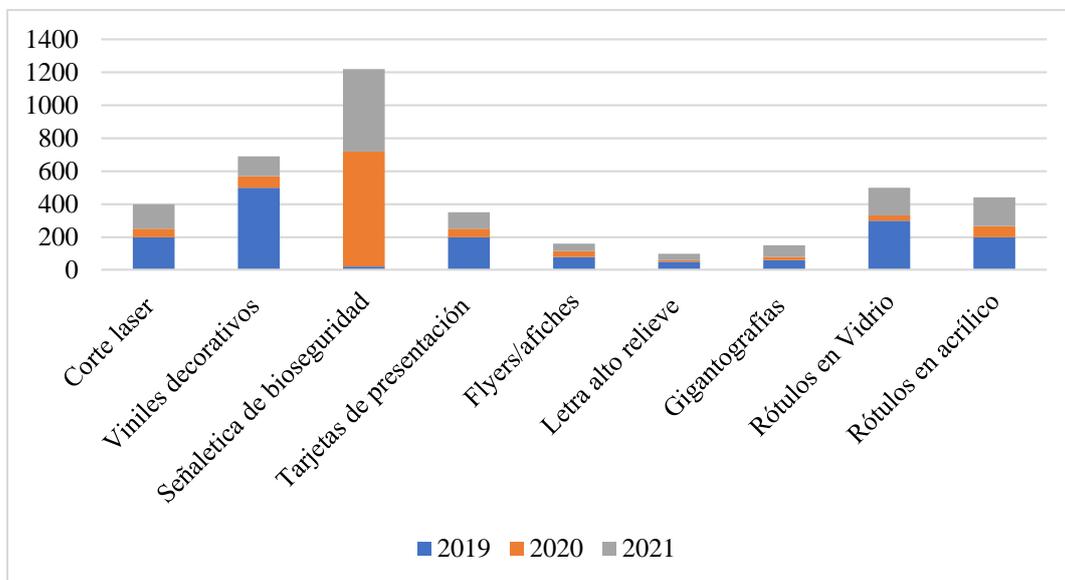
Para el año 2019 los nueve artículos a disposición tienen una acogida similar, aclarando que viniles decorativos corresponde a 500 unidades, en tanto, la señalética de bioseguridad corresponde a 1 unidad.

Contexto muy diferente para el año 2020, donde se demuestra que artículos de letra de alto relieve decae en 1 unidad y artículos de señalética de bioseguridad incrementa en 700 unidades.

Para el año 2021 se sigue manteniendo esta misma dinámica, un incremento en la señalética de bioseguridad y una disminución en artículos como flyers o afiches y artículos de letra en alto relieve.

Figura 1

Número de productos de la empresa JC Publicidad Loja-Ecuador



La fluctuación de los ingresos de la empresa JC Publicidad desde el año 2019 hasta diciembre del 2021, por concepto de venta de productos publicitarios, se observa en la figura 2, encontrándose años y meses con mayores y menores niveles que otros.

En el año 2019 el pico más elevado de ingresos corresponde al mes de febrero alrededor de \$4000, valor que se sigue manteniendo en los meses de mayo y junio; sin embargo, hay una disminución en el mes de diciembre de aproximadamente \$1900.

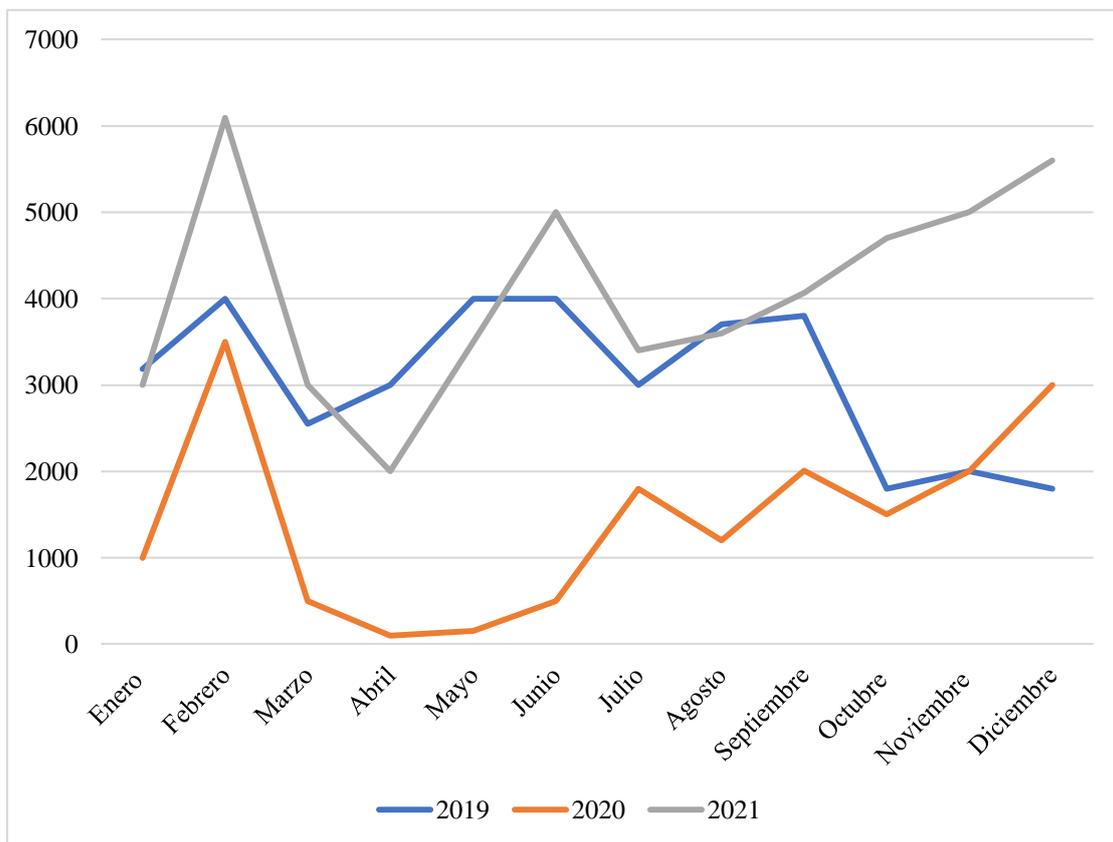
Este comportamiento cambia rotundamente en el 2020, donde se evidencian cambios abruptos, considerando que en el mes de febrero la empresa percibía ventas alrededor de \$3500 se estanca con caídas en el primer semestre correspondiente a los meses de marzo,

abril, mayo y junio en un intervalo de \$1 a \$600, únicamente se observa una recuperación para este año en el mes de diciembre con \$3000.

Para el año 2021, el reporte de ventas en el mes de febrero se encuentra alrededor de \$6000, con una caída en el mes de abril de \$2000; sin embargo, para junio se evidencia un incremento de \$5000, para los posteriores meses sigue existiendo una fluctuación de ingresos bastante marcada.

Figura 2

Variación de ingresos por ventas de productos publicitarios 2019 – 2020 – 2021



Métodos y estrategias de mercadeo

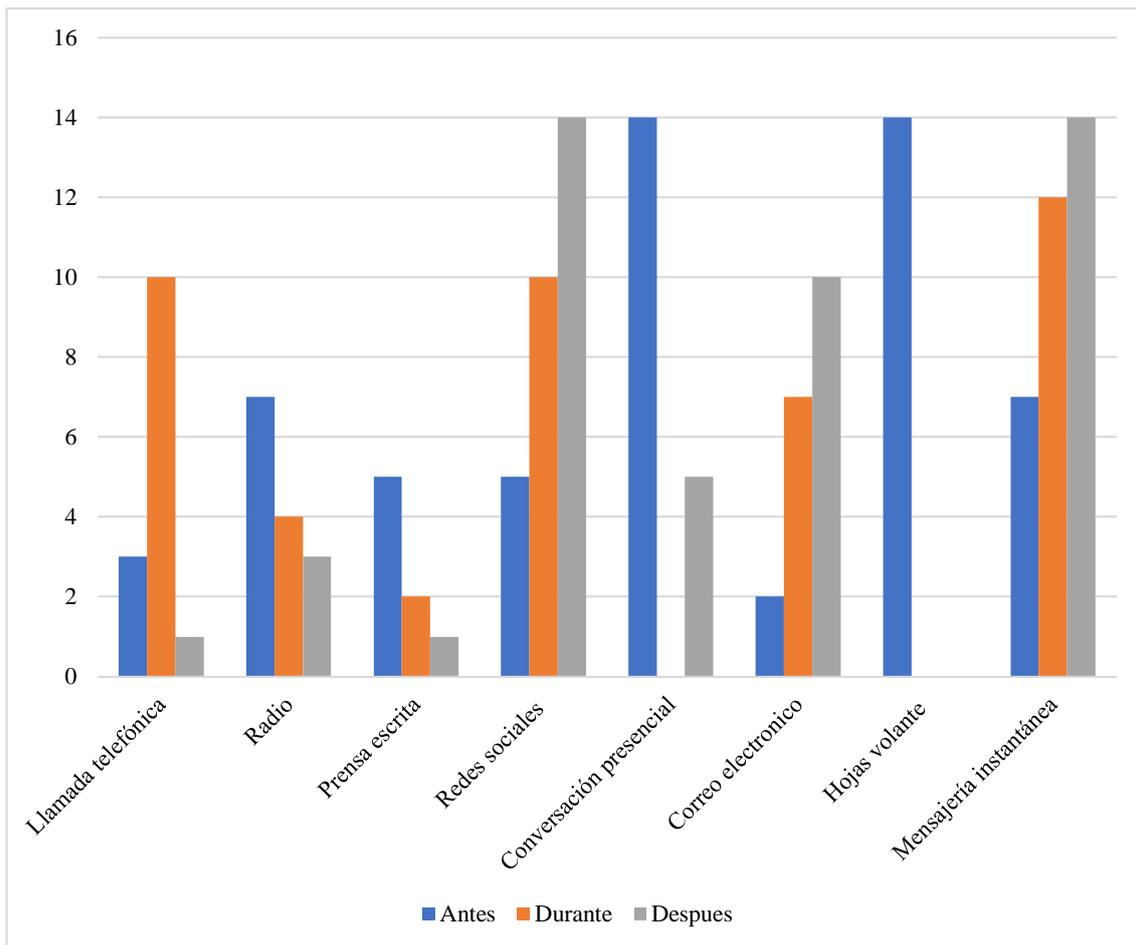
La realización de la entrevista al personal del área de ventas de la empresa, entorno al panorama del antes, durante y después del COVID-19, permitió sistematizar la información en función del análisis de las respuestas generadas a través de este instrumento; consecuentemente se identificó que la empresa en cuestión está conformada por un director, tres coordinadores y 10 vendedores.

Los medios que emplea la empresa para contactar a los clientes se indica en la figura 3, en el año 2019 un año antes de pandemia, mayormente se realizaba a través de hojas volantes y conversaciones personales; sin embargo, durante el 2020 se modificó

totalmente esta modalidad, llegando a utilizar principalmente mensajería instantánea, seguida de redes sociales y llamadas telefónicas; para el año 2021 continuó siendo similar, es decir, que los clientes fueron contactados predominantemente mediante redes sociales y mensajería instantánea (WhatsApp e Instagram).

Figura 3

Tipos de medios para contactar a clientes



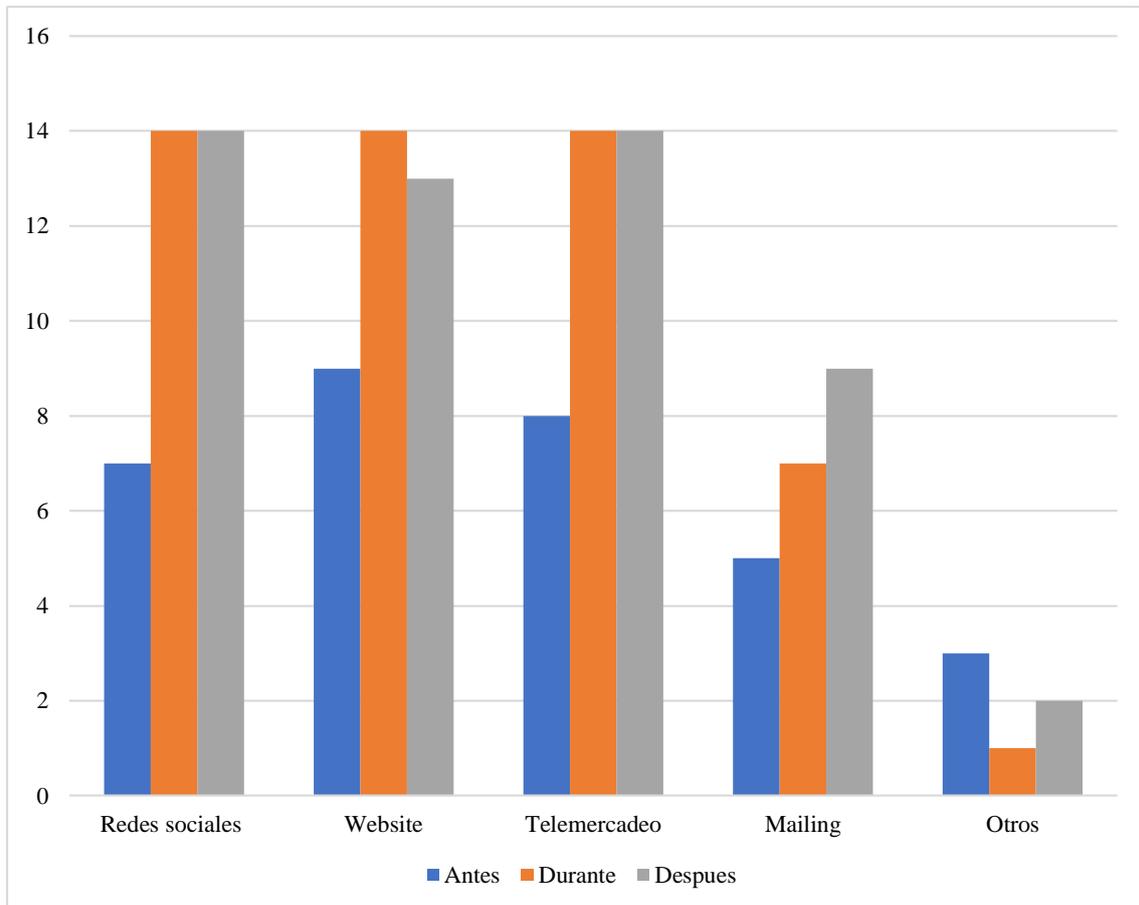
Por otra parte, los recursos que se empleaba para contactar a los clientes antes de pandemia en el 2019 particularmente fueron asistencia personal y teléfono de atención al cliente; en tanto, durante el 2020 principalmente se ocuparon e-mail de contactos y redes sociales; un año después se mantuvo y se percibe un incremento en esta modalidad seguida de autoservicio.

En el año 2019 las herramientas más utilizadas para promoción y venta fueron website seguida de telemercadeo, durante el año de COVID-19 estas herramientas se siguieron utilizando añadiendo a esta lista las redes sociales; un año después se siguieron

manteniendo con mayor relevancia la utilización de redes sociales, así se demuestra en la figura 4.

Figura 4

Herramientas digitales para promoción y venta de productos



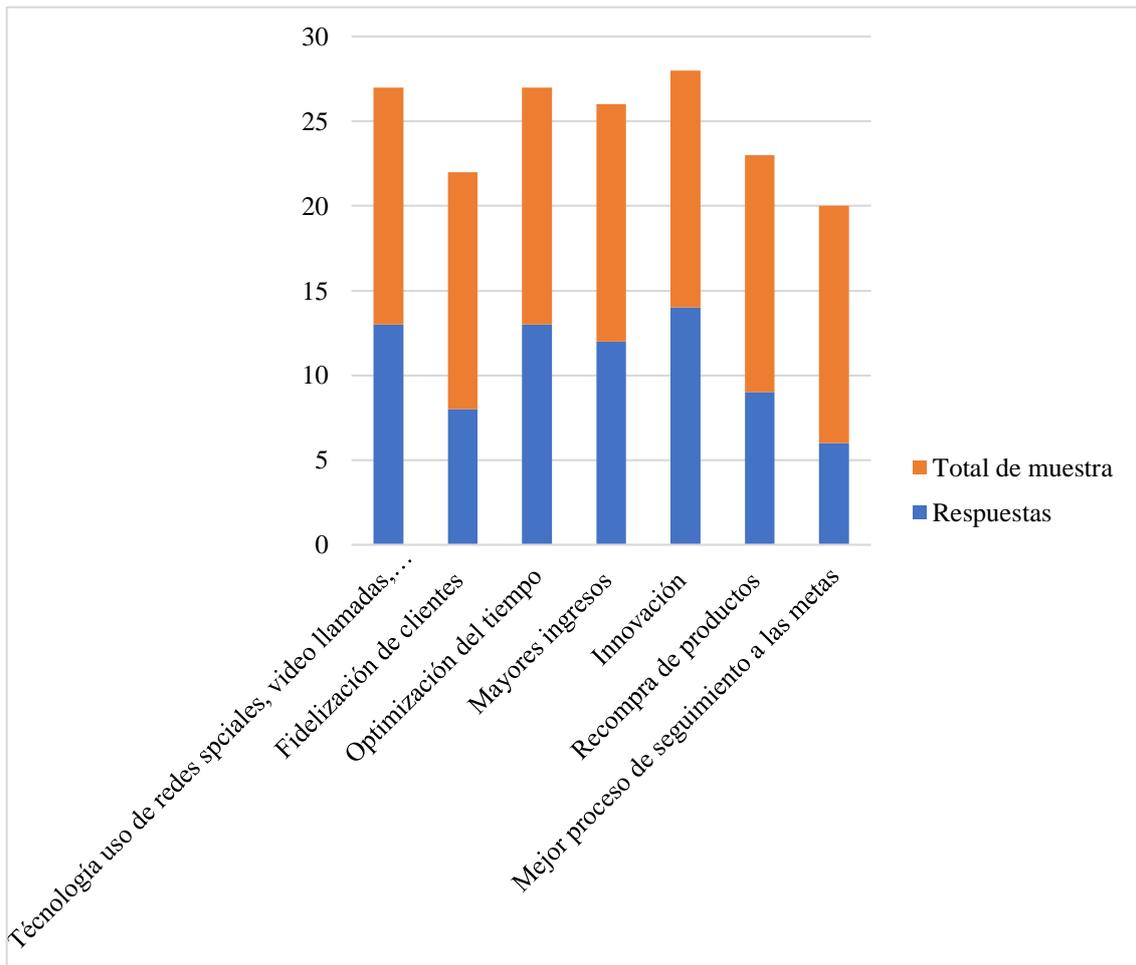
En otro ámbito, se evidencia que antes del COVID-19, predominaba la formación y capacitación presencial de todo el personal; no obstante, debido a las medidas de bioseguridad acogidas por toda la población el empleo de la virtualidad se constituyó en un nuevo método de formación incluida la híbrida durante y después del año de pandemia, por motivos de distanciamiento personal y el cumplimiento de aforos en los centros de capacitación.

La estrategia comercial después de pandemia, se observa en la figura 5 que se ha experimentado diferentes modificaciones en la cual la tecnología se ha convertido en un mecanismo para impulsar este cambio, facilitación y mejoramiento de esta estrategia y de ese modo mantenerse en el mercado objetivo, la variación de estas estrategias consecuentemente lleva modificaciones en cuestiones de innovación con

aproximadamente un 45%; mayores niveles de utilización de redes sociales, videos, catálogos virtuales, llamadas, entre otros mecanismos virtuales representando 43% de la muestra; de este modo se ve reflejado en la optimización de tiempo con un 40% y un 38% de la muestra indica mayores ingresos para la empresa.

Figura 5

Cambios en la estrategia comercial de la empresa JC Publicidad después del COVID-19



Discusión

Los ingresos de la empresa JC Publicidad antes de pandemia tenían pequeñas fluctuaciones y el declive más notorio se dio a finales del año 2019; para el año 2020 fue muy evidente la disminución de ingresos sobre todo en el primer trimestre en los meses de marzo, abril, mayo y junio; situación que coincide con el periodo donde la crisis sanitaria se agudizo producto del virus SAR-CoV-2 y de las medidas restrictivas que entraron en vigor en todo el territorio nacional.

Esta información coincide con lo que indica (Crespo, 2021) en Ecuador cuya proyección de ingresos en empresas fue en descenso en el 2020, tal es el caso, que en marzo el 50% de empresas reportaron haber reducido sus ingresos en un 80%; y en abril el 77% de empresas afirmo que reportó una reducción de ingresos en un 80%; por otra parte, se señala que el 67% de empresas no lograron cubrir los salarios con sus ingresos.

Los productos que comercializa la empresa objeto de estudio son meramente de carácter publicitario; no obstante, los artículos de señalética de bioseguridad tuvieron mayor acogida durante el 2020; dado la exigencia de protocolos de bioseguridad en diversos establecimientos del país, como lo hace notar Paredes y Solórzano (2020), quienes recalcan que la población tenía temor de posibles contagios de COVID-19, por ello, era necesario recurrir a un protocolo de bioseguridad o señalética, que incluya elementos como letreros, identificativos y lineamientos, con el fin de salvaguardar la salud pública, de ese modo reactivar la economía y permitir la adaptación de la sociedad.

Las herramientas para promoción y venta en la empresa JC Publicidad se caracteriza por emplear mecanismos virtuales durante el 2020 vinculadas netamente a redes sociales, lo cual se mantuvo y se incrementó para el 2021; situación que se repite con otras empresas latinoamericanas, razón por la cual, CEPAL (2020b) menciona que la emergencia sanitaria ha llevado al rápido aumento de tecnologías digitales en relación a empresas y consumidores y/o empleados, sobre todo en operaciones de promoción, venta, entrega de bienes y servicios; cambios que ocurrieron durante la crisis sanitaria pero que seguirán después de la emergencia.

En esta misma línea, de acuerdo a Heredia-Zurita, A y Dini (2021), resaltan que durante y después de la pandemia en Ecuador se incentivó mayormente la transformación digital de las mipymes a través de la “Estrategia Nacional de Comercio Electrónico” cuyos principales componentes a dinamizar están relacionados con: desarrollar la cadena de valor de comercio electrónico en torno al marco legal, fomento de comercio electrónico, sistema de pago electrónico y logística. Adicionalmente, se hace hincapié en la ejecución de ferias virtuales mediante plataformas virtuales y la iniciativa “Juntos Ecuador” cuya intención es concretamente promover el consumo de productos nacionales.

Al igual que la tecnología facilita la promoción y venta de productos, también ha sido indispensable en la empresa para contactar o comunicarse con el personal o contratar personal nuevo; comúnmente se realizaba por mensajería instantánea y redes sociales.

Por lo antes mencionado, según Rodríguez et al. (2020) la transformación digital es un requisito para que las empresas sobrevivan, además, de permitir que evolucionen modelos de negocios, revaluando y replanteando su supervivencia en el mercado, del mismo modo, puntualizan que el COVID-19 obligó a las Mipymes a migrar hacia la virtualización de todas las actividades, convirtiéndose en catalizadores del e-commerce, también, de

acuerdo a Terán y Guerrero (2020) los Mipymes mantienen una comunicación activa con los usuarios.

Por otro lado, El Comercio (2019) considera que las tiendas virtuales o empresas con presencia en la web, no es un tema nuevo para Ecuador ya que se estima que existan aproximadamente 700 tiendas online.

La formación y capacitación del personal, se ha venido dando antes de pandemia en diferentes modalidades sobre todo presencial; sin embargo, hoy en día la virtualidad está ganando terreno; en la que mayor productividad se logra cuando el personal cuenta con un plan de capacitación; es decir que, las capacitaciones que se vienen efectuando en época post-COVID-19 son gracias a la tecnología y demostrando que las TIC's tienen múltiples ventajas.

De este modo, se evidencia una relación directa entre las tecnologías de información y el desarrollo empresarial; relación que justifica Cano-Pita (2018) él cual indica que la tecnología por sí sola no beneficia a la organización, es necesario que se incorpore a las actividades cotidianas mediante la formación de los empleados.

Conclusiones

- La pandemia o más conocida como COVID-19 ha generado pérdidas económicas en la mayoría de las empresas existentes en el país, para la empresa JC Publicidad ha impactado en los ingresos notoriamente en los meses de marzo, abril, mayo y junio del año 2020 con una recuperación progresiva en los meses y años posteriores, debido a su innovación tecnológica y sus estrategias comerciales que se adaptaron y respondieron a la nueva realidad.
- La crisis sanitaria influyó notoriamente en las tendencias de ventas de productos que oferta la empresa en el año 2020; no obstante, se destacó la venta principalmente de señalética de bioseguridad en más de un 60%, debido a las políticas que se emitieron para precautelar la salud de la población.
- Los métodos y estrategias de mercadeo a raíz de la emergencia sanitaria, experimentaron cambios dentro de la empresa cuyo pilar fundamental fue la tecnología y los recursos digitales que ofrece la misma, tanto para el comercio de los productos como para la formación y capacitación del personal.
- La pandemia no solo significó pérdidas, sino una oportunidad para adaptarse a un nuevo modelo de negocio para las empresas, cuya finalidad es responder a la exigencia de cambios actuales incorporando herramientas tecnológicas como pilares fundamentales para estar a la vanguardia del sector empresarial. Así los análisis generados en este estudio son de fundamental importancia para que las instituciones y empresas incorporen en sus organizaciones políticas de mercadeo e innovación tecnológica.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen conflicto de intereses con relación al manuscrito.

Financiamiento

No monetario.

Agradecimiento

A la Jefatura de Posgrados de la Universidad Católica de Cuenca por permitir el desarrollo y fomento de la investigación.

Referencias bibliográficas

- Banco Central de Ecuador. (2020). *Evaluación Impacto Macroeconómico del COVID-19 en la economía ecuatoriana*. LA PANDEMIA POR EL COVID-19 GENERÓ UNA CAÍDA EN EL PIB DE 6,4% DE MARZO A DICIEMBRE DE 2020.
- Calero, N. (2022). Impacto económico de las estrategias implementadas por los emprendedores ecuatorianos en época de Covid-19. *Revista Científica Sociedad & Tecnología*, 5(2).
- Cano-Pita, G. (2018). Las TIC's en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de Las Ciencias*, 4, 206–217.
- Carod-Artal, F. J. (2021). Post-COVID-19 syndrome: Epidemiology, diagnostic criteria and pathogenic mechanisms involved. *Revista de Neurología*, 72(11), 384–396. <https://doi.org/10.33588/RN.7211.2021230>
- Castro L., R. (2020). Coronavirus, una historia en desarrollo. *Revista Médica de Chile*, 148(2), 143–144. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872020000200143>
- CEPAL. (2020a). Dimensionar los efectos del Covid-19 para pensar en la reactivación. In *Comision Economica para America Latina y el Caribe*.
- CEPAL. (2020b). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45734/S2000438_es.pdf
- Coll-Rubio, P. (2020). Changes in the communication strategy of Barcelona's digital economy in response to the COVID-19 crisis. *Tripodos*, 1(47), 155–170. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p155-170>
- Corral, Y. (2017). Validez y fiabilidad en investigaciones cualitativas. *ARJÉ. Revista de*

Postgrado FACE-UC, 11(20), 196–209.

Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J.-C., & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *El Profesional de La Información, 30(3)*, 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>

Crespo, A. (2021). *Impacto económico en las empresas y el empleo por el Covid-19.* <https://www.epn.edu.ec/impacto-economico-en-las-empresas-y-el-empleo-por-el-covid-19/>

Díaz Barriga, A. (2007). La entrevista a profundidad. Un elemento clave en la producción de significaciones de los sujetos. *Tramas, 3*, 161–178.

El Comercio. (2019). *El E-commerce duplicó ventas en dos años.* <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>

Heredia-Zurita, A y Dini, M. (2021). *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina.* Documentos de Proyectos. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46743/S2100104_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huilcapi, N. Ú., Troya Terranova, K. T., & Ocampo Ulloa, W. L. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento, 4(3)*, 76–85. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.76-85](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.76-85)

INEC. (2010). *Base censo 2010.* Base de Datos – Censo Económico 2010.

Mojica-Crespo, R., & Morales-Crespo, M. M. (2020). Pandemic COVID-19, the new health emergency of international concern: A review. *Semergen, 46*, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.semerng.2020.05.010>

ONU. (2020). *Informe Especial COVID-19 No 4: las empresas frente a la COVID-19: emergencia y reactivación.*

Oyarvide-Ramírez, H. P., Murgueytio-Montenegro, J. A., & Oyarvide-Estupiñán, N. S. (2021). Análisis del impacto económico y social por la pandemia del COVID 19 y su influencia en los emprendimientos ecuatorianos. *Análisis Del Impacto Económico y Social Por La Pandemia Del COVID 19 y Su Influencia En Los Emprendimientos Ecuatorianos., 7(2)*, 1320–1342.

Paredes, G & Solórzano, R. (2020). *Protocolo de bioseguridad para cafeterías dentro de*

la ciudad de Guayaquil [Escuela Superior Politécnica del Litoral].
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53288/1/T-111428>
SOLORZANO - PAREDES.pdf

Rodríguez, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas* (Tompson (ed.)). Cengage Learning.

Rodriguez, K. G., Ortíz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100–118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

Suárez, O., Santana, E., Olmedo, A., Nuñez, D., Bendruma, A., León, Y., Hernández, A., & Hermira, V. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. In *Revista UTEG*.

Terán, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Espacios*, 41(07), 7.

Universidad Técnica Particular de Loja. (2020). *UTPL Blog*. Aislamiento Por COVID-19 y Su Impacto En La Economía de Loja.

UNIVERSO, E. (2020). *Noticias de Economía*. 82 % de Ecuatorianos Emprenden Por Falta de Empleo y Otros Por Marcar Una Diferencia.

Urdaneta, J., & Borgucci, E. (2021). *La nueva economía desde el enfoque de la competitividad en la función empresarial y el libre mercado* (Editorial Digráfica S.A (ed.)).

Velázquez-Silva, R. I. (2020). Historia de las infecciones por coronavirus y epidemiología de la infección por SARS-CoV-2. *Revista Mexicana de Trasplantes*, 9(S2), 149–159. <https://doi.org/10.35366/94504>

Vera, D., Tumbaco, R., & Concha, J. (2021). El impacto económico causado por el covid-19 en las empresas ecuatorianas del sector comercial. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 941–955. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2619>

Vinueza, J. C., Maldonado, D. C., Oviedo, J. E., & Ramírez, A. S. (2021). Plan estratégico que adoptan las empresas ecuatorianas en tiempos de pandemia. *Fipcaec*, 6(1), 696–710.

