



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i5.2270>

Ciencias económicas y empresariales  
Artículo de investigación

*Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia*

*Marketing and sales innovations in Portoviejo's commercial companies in times of pandemic*

*Inovações de marketing e vendas nas empresas comerciais da Portoviejo em tempos de pandemia*

Karla Mariana Carrillo-Cedeño <sup>I</sup>  
[kcarrillo7166@utm.edu.ec](mailto:kcarrillo7166@utm.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-4911-241X>

Rosa Maricela Cedeño-Zambrano <sup>II</sup>  
[rosa.cedeno@utm.edu.ec](mailto:rosa.cedeno@utm.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-4453-1308>

**Correspondencia:** [kcarrillo7166@utm.edu.ec](mailto:kcarrillo7166@utm.edu.ec)

\***Recibido:** 23 de julio 2021 \***Aceptado:** 20 de agosto de 2021 \* **Publicado:** 09 de septiembre de 2021

- I. Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas, Instituto de Postgrado, Universidad Técnica de Manabí, Ingeniera Comercial, Portoviejo, Ecuador.
- II. Magíster en Educación y Desarrollo Social, Ingeniera Comercial, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.

## Resumen

La Covid-19 ha tenido un impacto sin precedentes, desafiando al sistema socioeconómico mundial, la importancia de la innovación de marketing y ventas, como fuente de desarrollo en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia, bajo un enfoque descriptivo, permitió analizar las herramientas digitales como elementos primordiales del marketing digital y el comercio electrónico, generando compensaciones beneficiosos a los gerentes para que innoven los negocios y fomenten la competitividad en los mercados actuales y exigentes.

**Palabras claves:** Marketing digital; comercio electrónico; empresas comerciales.

## Abstract

Covid-19 has had an unprecedented impact, challenging the world socio-economic system, the importance of marketing and sales innovation, as a source of development in Portoviejo commercial companies in times of pandemic, under a descriptive approach, allowed to analyze the digital tools as essential elements of digital marketing and electronic commerce, generating beneficial compensation for managers to innovate businesses and promote competitiveness in current and demanding markets.

**Keywords:** Digital Marketing; electronic commerce; trading companies.

## Resumo

A Covid-19 teve um impacto sem precedentes, desafiando o sistema socioeconómico mundial, a importância do marketing e da inovação comercial, como fonte de desenvolvimento das empresas comerciais da Portoviejo em tempos de pandemia, sob uma abordagem descritiva, permitindo analisar as ferramentas digitais como elementos essenciais do marketing digital e do comércio eletrônico, gerando uma remuneração vantajosa para os gestores para inovar negócios e promover a competitividade nos mercados atuais e exigentes.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; comércio eletrônico; empresas comerciais.

## Introducción

La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe, generando una estructura productiva y empresarial sin precedentes, que ha creado un mundo más complejo y fluido.

## Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia

---

Las empresas se han visto impactadas dramáticamente y requieren de decisiones institucionales, estratégicas y financieras muy específicas (Eggers, 2020), como la digitalización y el aprovechamiento online, tras un cuidadoso análisis de la temporalidad de las oportunidades y la vulnerabilidad de las innovaciones que se requieren (Dannenberg et al., 2020).

Cabe resaltar, que debido a la pandemia, son muchas las personas que compran por medios virtuales, los negocios y emprendedores han visto en esto un nicho interesante para vender sus productos, utilizando las tecnologías digitales, que están al servicio del marketing, así como, las estrategias de negocios necesitan tomar en cuenta las herramientas digitales disponibles para captar clientela, aumentar ventas y ganar posición competitiva en el segmento donde se desenvuelven. Esta situación ha cobrado aún más vigencia dada la situación post pandémica del COVID 19, motivo por la cual, las empresas se han visto en la necesidad de buscar medios alternativos para llegar a sus clientes.

La mayoría de estas empresas se diferencian de su competencia por tener un alto grado de digitalización, innovación y agilidad. En esta investigación se pretende resaltar la importancia de la innovación como factor predominante para el desarrollo en las empresas, teniendo en cuenta las herramientas del marketing y las ventas para implementar espacios de mercadeo, debido a la emergencia sanitaria producida por el coronavirus, se ha logrado impulsar la digitalización e incluso cambios en la venta de los productos o servicios que ofrecen las empresas.

Según Martínez y Fernández (2009), es importante resaltar que muchos gobiernos a nivel mundial apoyan el proceso de innovación a través de incentivos para investigación, desarrollo e innovación. Asimismo, Guerola (2021) indica que la innovación de las empresas es una de las cualidades intrínsecas al entorno empresarial, siendo entes dinámicos, capaces de adaptar sus habilidades y potencialidades al dinamismo de un entorno competitivo y cambiante en el mercado globalizado. Lo que conlleva a la importancia gubernamental en tener mercado competitivos generando altos niveles de rentabilidad para sus empresas.

Las empresas ecuatorianas, afectadas por la paralización de sus actividades productivas debido a la contracción de la demanda por confinamiento social, se han visto en la necesidad de innovar. Portoviejo se identifica por ser un cantón comercial, es la fuente principal de ingresos de los habitantes de la capital manabita, es característica del comercio habitual en realizar transacciones de compra-venta al por mayor o menor. La innovación en el cantón Portoviejo es el elemento que puede permitir que las actividades que se realizan sean más competitivas y comparativas, logrando mejoras en el desarrollo económico del mismo.

## Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia

---

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los diferentes elementos que conforman la innovación de marketing y ventas, en las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo en tiempos de pandemia, obteniendo como premisa conocer las herramientas digitales, que generan una comercialización óptima, que ayudan a la evolución de una empresa a través del mundo digital, obteniendo una forma de hacer visible los productos de forma más rápido y sencilla, con inversión baja.

### **Desarrollo**

#### **Innovación de marketing y ventas**

La crisis económica derivada del COVID-19 tomó por sorpresa a la mayoría de compañías a nivel mundial. Muchas de estas experimentaron una considerable caída en sus ingresos por las restricciones gubernamentales y por los cambios en los patrones de los consumidores. Generando grandes cambios en la innovación de la era digital, el internet está presente en nuestras vidas y costumbres, obteniendo nuevas formas de comprar y vender.

Fruhling & Siau, 2007; Hsu (2006), señala que la innovación se define intrínsecamente como un conjunto de ideas, prácticas y objetos, percibidos como innovadores por un individuo o un grupo de personas.

Otra definición que se puede dar son los conceptos que establece la cámara de comercio de España. (Camara de comercio de españa, 2019), “La innovación, como proceso por el que se transforma una idea en un producto o servicio novedoso en el mercado, o por el que se incorpora un novedoso proceso de fabricación o nuevos métodos de organización o de comercialización en la empresa y segundo la innovación, como la actividad por la cual resultados derivados de la investigación y el desarrollo (conocimientos, prototipos) son lanzados hacia el mercado en forma de nuevos productos, servicios o bien son transformados en nuevos procesos en la empresa”.

Por lo expuesto, se considera que la innovación en las empresas necesitan desarrollar condiciones organizacionales conducentes y generadoras de un esfuerzo innovador, sistemático que necesita de la existencia de procesos y herramientas digitales, adecuadas para subsistir en el mercado global.

Es así, que el marketing o Mercadotecnia de la RAE (Real academia española), es: “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”.

Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia

---

Asegura Philip K. (1999), "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Angueta (2018), manifiesta que las empresas hoy en día, deben contar con marketing digital (redes sociales, blog, wikis y otras) por ser una herramienta fundamental, generando un posicionamiento de interés entre sus nuevos y futuros clientes.

No obstante, es importante señalar que el marketing es considerado como aquella ciencia y arte que busca explorar, crear y entregar valor con el fin de satisfacer las necesidades de un objetivo con lucro, permite definir y medir el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial que determinen valor para consumidores, clientes, asociados y sociedades en general (Mesquita, 2018).

Asimismo, Rodríguez et al. (2020), indicaron que el marketing en la actualidad está definido como "una propuesta por la cual los clientes se deciden, respaldando a las redes y las comunidades, es así como el marketing que se adapta al entorno social y que ofrece servicios personalizados toma más y más relevancia". (p. 308)

También, Figueroa et al. (2020) mencionan que el marketing es una herramienta muy importante que permite el intercambio de bienes y servicios entre distintos actores sociales, llevando al cliente hasta la decisión de compra favoreciendo ambas partes y que estas puedan obtener un beneficio en el caso de la empresa generando una ganancia y del consumidor satisfaciendo una necesidad.

No menos alejado del marketing digital, está el e-commerce, comercio electrónico o comercio en línea, es la nueva modalidad en el mercado, que las empresas en la actualidad han adoptado para generar valor y captar al cliente, abarcando nuevos segmentos de mercado y logrando una ventaja competitiva.

Tal como lo expresan los autores por Gutiérrez y Pineda (2018) menciona que "el comercio electrónico, como estrategia de relacionamiento con el público, se encuentra asociado a la construcción de vínculos sólidos entre las empresas con sus clientes, generando intercambios beneficiosos que fomenten la competitividad" (p. 3).

Obstante a ello, se manifiesta que el comercio electrónico, ha generado grandes cambios, innovando las ventas, que se están produciendo en la sociedad consumidora y, en especial, en el rol del consumidor, para proporcionar las herramientas necesarias para llegar con éxito que requiere el mundo competitivo actual, que forma parte de una estrategia de compra de productos, los consumidores que navegan en la red, facilitándoles de ésta forma el beneficio de tiempo y de lugar.

## Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia

---

Es por ello, que la innovación en ventas, es considerada como aquel grado de prontitud relativa en donde las personas cambian de acuerdo a sus conductas en relación a su entorno social, tomando en cuenta que los vendedores tienen una lectura inmediata de su entorno para una buena adaptación que se dan a través de las técnicas de ventas (Morón, 2017).

Entonces, al innovar las ventas implica cambios constantes, de esta manera compatibilizar las necesidades de los clientes, aportando valor a un proceso, imagen, prevaleciendo la esencia empresarial, permitiendo de esta forma aprovechar las herramientas electrónicas para crear estrategias en busca de clientes para obtener más rentabilidad en la economía empresarial.

Por lo expuesto, Innovación en marketing y ventas en una empresa en la actualidad, es un motor de crecimiento, valiéndose de las técnicas y herramientas que presentan el marketing digital y el comercio electrónico, logrando la captación de clientes para generar el éxito empresarial.

### **Empresas comerciales**

Las empresas en Latinoamérica se encuentran en constante desarrollo, la innovación digital está inmersa en la actualidad, las empresas tienen nuevas herramientas digitales que ofrecen los productos, servicios y procesos, con elementos esenciales del marketing digital y comercio electrónico.

En Ecuador es de suma importancia para las empresas comerciales, la inserción de innovar el marketing y las ventas a través del internet, sobre todo en tiempos de pandemia, utilizando herramientas de comercio electrónico y marketing digital, que son tan elementales en la actualidad, como uso moderno y económico en la sociedad.

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2016) informa que la era digital llegó al Ecuador y junto con ella el uso de las redes sociales que permiten difundir y despegar a las microempresas, los ecuatorianos que manejan este medio de comunicación son 4.224.984 habitantes, lo que representa el 25,28%.

La Universidad Andina Simón Bolívar (2014) explica que, de acuerdo al Directorio de Empresas 2014 del INEC, el cantón Portoviejo con el 24% tiene mayor concentrado el mayor número empresas de Manabí.

Según Espinoza (2020), más de 3 mil locales entre comerciantes autónomos, hoteles, servicio de alimentos y bebidas que están registrados en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo, unos 500 negocios son los que trabajan con entregas a domicilio, según datos municipales.

## Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia

---

Según datos de la Cámara de Comercio del cantón Portoviejo, muchos negocios han cerrado sus puertas de manera definitiva, y otros están por cerrar. También están desvinculando a sus empleados porque no están produciendo (Cámara de Comercio de Portoviejo, 2020). Es así, que en la página web registra 205 empresas comerciales, como dato oficial usada en la investigación.

Por lo antes expuesto, el propósito del estudio es demostrar como las empresas de Portoviejo han incursionado en innovación del marketing y ventas, enmarcadas en las herramientas modernas del marketing digital y el comercio electrónico para el fortalecimiento del posicionamiento en la era moderna.

### **Materiales y métodos**

Bernal (2010) menciona que la investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados en la actividad investigativa. Consecuentemente, la presente investigación es de carácter descriptiva ya que analiza como las empresas comerciales de Portoviejo, han implementado las diferentes herramientas de marketing digital y comercio electrónico en tiempos de pandemia.

Según indican Hernández, et. al. (2010) “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (pág. 4), por tal motivo, en la investigación se usa el enfoque cuantitativo, donde se puede medir estadísticamente los resultados de los indicadores seleccionados para extraer información de los involucrados en el estudio y en base a esos resultados analizar las herramientas digitales que permitan el crecimiento de las empresas comerciales del cantón Portoviejo. Según García (2003), “las preguntas cerradas son más eficaces donde las posibles respuestas alternativas son conocidas, limitadas en número y claramente definidas”, por lo consiguiente, en esta investigación se desarrolló un cuestionario de preguntas cerradas dirigido a los empresarios de las empresas comerciales del cantón Portoviejo, encuestando a 205 empresas, registradas en la web en la página oficial de la Cámara de Comercio de la ciudad de Portoviejo, utilizando el total de la población para ejecutar las encuestas en la presente investigación, lo que generó obtener la recogida de los datos sobre la base de una teoría, resumiendo la información y luego se analizan minuciosamente los resultados, con el fin de extraer información de fácil interpretación y análisis que contribuyan al conocimiento (Salazar, 2017).

## Discusión y resultados

Como primer resultado, se obtienen diferencias encontradas entre el marketing digital y el comercio electrónico, estableciendo las herramientas que utilizan las empresas para la innovación, desde una la revisión bibliográfica, que sirvió de base para realizar la encuesta a los gerentes de las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo.

**Tabla 1:** Herramientas de marketing digital & comercio electrónico

MARKETING DIGITAL	COMERCIO ELECTRÓNICO
<b>Herramientas</b>	
Según (Cruz Herradón, 2012) las herramientas son: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sitios web</li> <li>✓ Blogs</li> <li>✓ Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Pinterest)</li> <li>✓ Buscadores (como Google, Bing, Yahoo)</li> <li>✓ Correo electrónico</li> <li>✓ Juegos en línea (para ordenadores, dispositivos móviles y consolas de videojuegos)</li> <li>✓ Aplicaciones para dispositivos móviles (Apps)</li> <li>✓ Mensajes a dispositivos móviles (SMS)</li> <li>✓ Anuncios en distintos formatos (banners, de texto)</li> <li>✓ Distribución digital de software, vídeos, audio, libros digitales.</li> </ul>	(Cavazos Arroyo & Reyes Guerrero, 2008), las herramientas son: <p><b>B2B (business to business):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Centro de procesamiento de pedidos u órdenes de compra.</li> <li>✓ Accesos restringidos y accesos públicos.</li> <li>✓ Procesamiento de pagos y créditos</li> <li>✓ Control de inventarios</li> <li>✓ Historial de clientes y proveedores</li> <li>✓ Catálogo de productos</li> <li>✓ Logística de entrega.</li> </ul> <p><b>B2C (business to consumer):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Catálogo de productos</li> <li>✓ Información adicional de productos.</li> <li>✓ Precios</li> <li>✓ Inventarios</li> <li>✓ Tiempos y costos de entrega</li> <li>✓ Formas de pago y líneas de crédito</li> <li>✓ Ambiente de seguridad</li> <li>✓ Canasta o carrito de compra</li> <li>✓ Publicidad</li> </ul>

Elaborado: Autoras de la investigación

Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia

Además, se presentan como segundo resultado, información relevante, obtenida del instrumento de recolección de datos (encuesta), para analizar la incursión de los empresarios de las empresas comerciales sobre la innovación de marketing y ventas durante la pandemia en la ciudad de Portoviejo.

**Tabla 2:** Resultados de las encuestas a los gerentes de las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo en tiempos de pandemia

#	Preguntas	Alternativas	Frecuencia	%
1	En la empresa realiza algún tipo de marketing digital y/o comercio electrónico	Si	145	71%
		No	50	24%
		No contestaron	10	5%
2	Las redes sociales ayudan a vender más	Si	190	93%
		No	5	2%
		No contestaron	10	5%
3	Indique cuáles de las siguientes herramientas de marketing digital utiliza la empresa	Redes sociales	195	95%
		Página web propia	120	59%
		Correo electrónico	195	95%
		Mensajes a celulares	120	59%
		Banners	155	76%
		Aplicaciones a dispositivos móviles	93	45%
		Ninguna	0	0%
4	Indique las redes sociales que utiliza:	Facebook	128	62%
		Instagram	135	66%
		Twitter	80	39%
		YouTube	70	34%
		WhatsApp	195	95%
		Pinterest	15	7%
		Ninguna	0	0%
5		Facebook	105	51%
		Instagram	80	39%

Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia

De las redes que utiliza, indique en cuál de ellas ha logrado vender durante el tiempo de pandemia	Twitter	5	2%
	YouTube	5	2%
	WhatsApp	190	93%
	Pinterest	10	5%
6 Indique qué aspectos de su empresa han mejorado con el uso del comercio electrónico	Reconocimiento de marca	98	48%
	Aumento de clientes	90	44%
	Seguidores en las redes	145	71%
7 En las herramientas de comercio electrónico existen dos formas de vender los productos, indique la que más usa.	B2B business to business (empresa a empresa)	20	10%
	B2C business to consumer (empresa a consumidor)	175	85%

**Elaborado:** Autoras de la investigación

Los resultados de la encuesta, en la tabla 2 muestran que los 205 gerentes encuestados en las empresas comerciales de Portoviejo, 145 gerentes que representan el 71%, si realizan algún tipo de marketing digital y/o comercio electrónico utilizando las herramientas que presenta el avance tecnológico, esto muestra que los gerentes han innovado mecanismos que persiga el crecimiento económico empresarial en esta época de pandemia del covid-19, tal como lo expresa Montalvo y Orozco (2020), la dinámica de las empresas confluyen factores que de manera independiente o en conjunto, exigen el realizar innovaciones constantes de carácter decisivo que les lleven a alcanzar el éxito organizacional, la competitividad, la permanencia en el mercado y el éxito económico. Sin embargo, 50 gerentes que representan el 24% contestaron que No tienen a su alcance estas herramientas y 10 gerentes que representan el 5% de las empresas comerciales no emitieron contestación alguna.

En todo caso, la investigación permite identificar que los gerentes tienen conocimiento de las redes sociales, como lo demuestra en la pregunta 2 de la tabla 2, que contestaron en un 93% que, si utilizan redes sociales, debido a que facilitan vender más, tal es así, que en la pregunta 3, los gerentes indican que en sus empresas han innovado las herramientas digitales, utilizando las redes sociales y correo electrónico en un porcentaje del 95% como mecanismo para generar ventas, al mismo tiempo los gerentes indican que utilizan banners en un 76%; de la misma forma señalan que también cuentan con página web propia y mensajes a celulares en un porcentaje de 59%, además el 45% señala que tiene aplicaciones a dispositivos móviles. Por ende, la utilización frecuente de estas herramientas digitales de marketing digital permite que las empresas comerciales este en constante innovación en

## Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia

---

aspectos publicitarios que exige la sociedad moderna; y así promover a los empresarios con la innovación empresarial, tal como lo expresa Cueva y Duarte (2021) que los líderes de marketing de las empresas ven necesario el desarrollo de estrategias de comunicación, el valor de la generación y publicación de contenido de calidad por parte de las organizaciones comerciales, dentro de las comunidades virtuales de sus clientes, acción que se debe realizar con la finalidad de alcanzar una mayor visibilidad, posicionamiento de marca y captar la atención de sus consumidores, clientes o usuarios.

En lo que respecta al punto de vista de la importancia de las redes sociales para las gerentes de las empresas comerciales, en la pregunta 4 y 5 que se relacionan, consideran que el 95% de los encuestados utilizan efectivamente la red social WhatsApp y en el tiempo de pandemia con un porcentaje del 93% lograron mejorar sus ventas. Sin embargo, a pesar de utilizar las redes sociales de Instagram al 66% y Facebook con el 62%, es en esta última los gerentes indican que lograron mayor porcentaje en ventas el 51% y en Instagram con el 39%. Las demás tienen muy poca participación, serán las redes Twitter con el 39%, YouTube 34% y Pinterest al 7%) y por ende las ventas son en menor porcentaje.

Cabe resaltar, la importancia que genera el resultado de la encuesta, de cómo las empresas comerciales de Portoviejo, han innovado las herramientas de marketing y ventas en tiempos de la pandemia, incursionando en el mundo digital del marketing y el comercio electrónico, que son elementos esenciales para el régimen empresarial, es por esto que los gerentes indicaron que tienen reconocimiento de marca con un 48% esto se debe a los roles que desempeñan las redes sociales, así como el aumento de clientes con un 44% y los seguidores de redes con el 71%.

En la pregunta 7 de la tabla 2, que las herramientas del comercio electrónico usan el B2C con 85% que han generado vender al consumidor los productos, y el 10% que representa el B2B logran vender de empresa a empresa; este resultado se logró porque en las encuestas fundamento lo expresado en el autor de la tabla 1 por el autor Cavazos Arroyo & Reyes Guerrero.

Finalmente, la presente investigación, denota la necesidad de que las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo necesitan innovar el marketing digital y el comercio electrónico, como una alternativa por las restricciones impuestas por parte del gobierno nacional por la pandemia covid-19, y queda demostrado que el uso de las herramientas digitales es necesario implementarlas para fomentar el desarrollo económico en las empresas comerciales.

## Conclusión

- La nueva realidad post pandemia, obliga a las empresas comerciales de Portoviejo a adaptarse a incursionar en la innovación de marketing y ventas, a través del marketing digital y el comercio electrónico con las herramientas actuales, necesarias para la captación de los clientes virtuales.
- En esta investigación, queda demostrado que los gerentes de las empresas comerciales en la ciudad de Portoviejo, en un gran porcentaje han logrado expandirse en la innovación digital, y que estos empresarios deben seguir innovando e implementado el uso de las herramientas digitales, como premisa para generar mayores ventas y ofertar la marca de la empresa en las diferentes redes sociales y elementos que intervienen en el comercio en línea.

## Referencias

1. Angueta, A. E. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito. Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
2. Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera edición ed.). Bogotá: Pearson Educación.
3. Cámara de Comercio de España. (18 de 08 de 2019).
4. Cámara de Comercio de Portoviejo. (2020). Comercio en Portoviejo: Pérdidas en ventas llegarían a los \$300 millones. El Diario. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/519533-comercio-en-portoviejo-perdidas-en-ventas-llegarian-a-los-300-millones/>
5. Cavazos Arroyo, J., & Reyes Guerrero, S. (2008). Comercio electrónico: Un enfoque de modelos de negocio (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
6. Cruz Herradón, A. (2012). Marketing electrónico para PYMES. Como vender, promocionar y posicionarse en internet (Primera ed.). México: Alfaomega Grupo Editor.
7. Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID - 19 pandemic? The German food online retail. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 111(3), 543-560. <https://doi.org/10.1111/tesg.12453>

8. Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199-208.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
9. Espinoza, M. V. (2020). En Portoviejo se promueven iniciativas para reactivar el comercio. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/portoviejo-iniciativas-reactivar-comercio-coronavirus.html>
10. Estrada, J. M. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.
11. Figueroa, M., Toala, S.; Quiñonez, M. El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, [S.l.], v. 5, n. 12, p. 309-324, dic. 2020. ISSN 2550-682X.
12. Fruhling, A.L. and Siau, K. (2007), “Assessing organizational innovation capability and its effect on e-commerce initiatives”, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48 No. 1, pp. 133-45
13. García T. (2003), *El cuestionario como instrumento de evaluación / evaluación*.
14. Guerola Navarro, V. (2021). *Customer Relationship Management (CRM): Innovación*.
15. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Fernández Collado, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGrawHill Educación
16. Hsu, L.L. (2006), “The impact of industrial characteristics and organizational climate on KMS and BIP-Taiwan bioscience industry”, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 46 No. 4, pp. 8-17.
17. <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/proceso>.
18. Martínez E, F. I. (2009). *Conceptos Básicos de la Innovación*. Colombia
19. Mesquita, R. (2018). *Qué es Marketing. Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
20. Montalvo, L., Orozco, C. (2020). Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí – Ecuador. *Polo del Conocimiento*, [S.l.], v. 5, n. 8, p. 353-375, ago. 2020. ISSN 2550-682X. Disponible en: <<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1592/3000>>. Fecha de acceso: 07 sep. 2021 doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i8.1592>.

Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia

---

21. Morón, F. (2017). La innovación en las ventas. Obtenido de <https://www.emprendices.co/la-innovacion-las-ventas/>
22. Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias De Marketing Moderno. *Revistaespacios*, 41(27), 17. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
23. Salazar, A. (2017). Plan de marketing para la empresa Avon en la ciudad de Quito, 2016-2017. Obtenido de Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2404/1/T-UIDE-1285.pdf>
24. Universidad Andina Simón Bolívar (2014). Observatorio de la PyME. Obtenido de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Preguntas%20PyME%2033%20VF.pdf>.

©2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).