

---

# TIPS DE MARKETING EN ÉPOCAS DE COVID Y POST COVID

*Marketing tips during the coronavirus crisis*

*Dicas de marketing durante a crise de coronavirus*

---

Andrés Toledo<sup>1</sup>  & Nelly Armas<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Escuela de Administración de Empresas. Universidad Metropolitana. Quito-Ecuador.

Correo: [atoledo@umet.edu.ec](mailto:atoledo@umet.edu.ec)

<sup>2</sup> Carrera de Comunicación. Universidad Metropolitana. Quito-Ecuador. Correo:

[narmas@umet.edu.ec](mailto:narmas@umet.edu.ec)

Fecha de recepción: 2 de mayo de 2020.

Fecha de aceptación: 26 de mayo de 2020

## RESUMEN

El mundo atraviesa una severa crisis a causa del Coronavirus y Ecuador no escapa de esa problemática, afectando a su economía en general e incidiendo de forma directa en la capacidad de consumo del ecuatoriano promedio. La cuarentena, obligó a una gran cantidad de empresas, en unos casos, a tomar una pausa obligada en sus actividades, en otros casos su actividad se vio disminuida y en otros, aumentó. En cualquiera de estas tres realidades, la aplicación de conceptos de marketing, resultan indispensables para evitar la desaparición de negocios, que no sepan cómo enfrentar la época Post Covid.

**Palabras claves:** Covid, Marketing Mix, Tips, Tecnología, Servicio

## ABSTRACT

The world is facing a pandemic Issue due to the Coronavirus, resulting on a global economy slow down, and Ecuador has been directly impacted by this crisis. A quarantine period has forced some companies to stop any commercial activities, other have suffered a considerable reduction and another group have increased their invoicing. In the three scenarios, it's a good idea to look for the marketing mix concepts, in order to get prepared to face the Post Covid era.

**Keywords:** Covid, Marketing Mix, Tips, Technology, Service



## RESUMO

O mundo está passando por uma grave crise devido ao Coronavírus e o Equador não escapa desse problema, afetando sua economia em geral e afetando diretamente a capacidade de consumo do equatoriano médio. A quarentena obrigou um grande número de empresas, em alguns casos, a fazer uma pausa obrigatória em suas atividades; em outros casos, a atividade foi diminuída e, em outros, aumentou. Em qualquer uma dessas três realidades, a aplicação dos conceitos de marketing é essencial para evitar o desaparecimento de empresas que não sabem enfrentar a era Post Covid.

**Palavras-chave:** Covid, Marketing Mix, Dicas, Tecnologia, Serviço

## INTRODUCCIÓN

El mundo atraviesa una crisis a causa del Covid y Ecuador se verá afectada por la misma. La situación actual del país ha desacelerado la economía en general y el comportamiento de consumo de los ecuatorianos ha cambiado en función de esta nueva realidad: la economía Covid y Post Covid. Los índices de desempleo han aumentado y los ingresos familiares han disminuido. De acuerdo al Fondo Monetario Internacional “la tasa de desempleo en el país podría subir al 6,5%; mientras que el gobierno estima que, en este contexto, alrededor de 508.000 personas podrían perder su empleo y otras 233.000 pasarían a la informalidad. En Ecuador, hasta abril del 2020, hasta un 70% del aparato productivo estaba paralizado” [1]. Esto ha llevado a muchos ecuatorianos a buscar nuevas formas de obtener los recursos necesarios para continuar adquiriendo productos relacionados a su alimentación y cuidado personal, específicamente de desinfección, quedando claro algo: “el consumo de estos productos no se detendrá, con énfasis en productos alimenticios que garanticen una vida saludable y productos de tecnología” [2].

Desde el punto de vista teórico, el marketing “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” [3]. En esa medida se puede reconocer la importancia de la identificación de necesidades de los mercados para ser satisfechas con bienes y servicios, claro está, en un contexto de mutuo entendimiento y respeto a la empresa, a los consumidores y a la sociedad. Por otra parte, el mix de marketing, es un concepto desarrollado en 1950 por Neil Borden, que propuso 12 elementos que formaban parte de las responsabilidades de un Director de Marketing, pero fue más tarde, en 1960 que el profesor Jerome McCarthy los simplificó en 4 elementos fundamentales, conocidos como las “4 P’s”: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” [4]. A partir de estas variables la empresa diseña estrategias para atender a sus mercados meta.

Hoy en día, es innegable la evolución de estas premisas, incorporándose a la mezcla, por lo menos cuatro elementos fundamentales: personas, procesos, servicios y

evidencias físicas, lo que hacen, para Rick Case [5] al mix de marketing una técnica eficiente, si es bien aplicada, para afrontar el escenario competitivo e incierto, venciendo muchos temores y tomando en cuenta que sin arriesgar no se podrá obtener una recompensa.

## DESARROLLO

Es necesario observar los siguientes aspectos, siempre adaptándolos a la realidad específica de cada negocio, pero que responden a un comportamiento más bien generalizado observable en el nuevo escenario Covid y Post Covid, en el Ecuador, y en función de cada componente del mix de marketing.

### Precio

Definido como “la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” [4], es el único componente de la mezcla de mercadeo que genera ingresos para la compañía. Aunque, se lo debe entender como un elemento de alta sensibilidad en el consumidor, especialmente en este contexto de aislamiento social y más tarde de distanciamiento. En el mercado ecuatoriano se observa un comportamiento de autorregulación de precios. En la economía Pre Covid, los precios de muchos productos estaban en gran medida, divorciados de la capacidad adquisitiva del ecuatoriano promedio. La crisis ha acelerado un proceso de aterrizaje de precios, completamente necesario toda vez que la economía cuenta con menos circulante, por lo que resulta imperativo preguntarse quién puede pagar por tal o cual producto o servicio, de ahí que su cálculo resulta una tarea importante.

### *Tips:*

- Mantener un precio competitivo y estar atentos al comportamiento de la competencia.
- Existe la posibilidad de revisar el margen de utilidad y reducirlo, en función de obtener un mayor volumen de ventas.
- Cuidar que el precio no suba de forma abultada, ante el apareamiento de muchos intermediarios en la cadena de distribución, ya que puede resultar en un producto no se venda con facilidad.

### Producto

Es el elemento que satisface las necesidades y expectativas de valor del cliente, “un producto es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor” [6]. La calidad es un parámetro asociado al producto, que no puede ser castigada, ya que el cliente tiene unas expectativas sobre el mismo. En la actualidad podemos tomar como referencia el cierre de la fábrica de gel antibacterial por incumplir los estándares solicitados. Un claro ejemplo de que no se puede jugar con la calidad del producto, ya que el sistema sacará automáticamente a quien incumpla. En este sentido “el cliente no está dispuesto a pagar la no calidad, premia la calidad como el cumplimiento de la promesa de valor” [7].

### **Tips:**

- Mantener la calidad de los productos, negociando adecuadamente y oportunamente con los proveedores, para conservar los costos de producción/servucción que le permitan cumplir con sus estándares.

### **Plaza**

Incluyen todas las actividades que la empresa hace para que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Roger Best señala que “los resultados de los canales de marketing se pueden sintetizar en tres aspectos: alcance al cliente, eficiencia operativa y calidad de servicio” [8]. Si la empresa no puede llegar a sus clientes potenciales no se producirán ventas. Si no se gestionan las operaciones de forma eficiente, el costo de atender a los clientes será demasiado alto para conseguir rentabilidad y si el servicio es pobre, el nivel de recompra de los clientes disminuirá; por tanto, los canales de distribución juegan un papel fundamental en esta economía de Covid y Post Covid. Cada canal ofrece ventajas y desventajas en relación con los servicios que presta. A la hora de seleccionar un canal de distribución la empresa tiene que considerar las necesidades de entrega del producto, instalación, formación, apoyo técnico, reparación, términos de pago, crédito de los clientes, entre otros. En el contexto de análisis Covid, muchos clientes se habrán acostumbrado a pedir a domicilio, en ese sentido se esperan políticas estatales claras para fomentar este tipo de distribución. La aparición espontánea de muchos distribuidores de todo tipo de productos, en función de la necesidad propia de esta economía, sube los precios de éstos.

### **Tips:**

- Mantener canales digitales para que el producto o servicio esté disponible para el cliente, pero especialmente, negociar adecuadamente con los distribuidores, para que el valor no se incremente y de esa forma evitar perder competitividad.
- El uso de apps, va en aumento, no es conveniente quedarse afuera de esas nuevas plazas comerciales.
- Si resulta oneroso contratar por cuenta individual, a una empresa que haga la entrega de productos a domicilios, es conveniente buscar la forma de asociarse con otros negocios y hacer una contratación grupal.

### **Promoción**

“La primera responsabilidad de una comunicación de marketing es construir notoriedad” [8], es decir, informar a los clientes sobre los productos y servicios de una empresa. En segundo lugar, debe recordar los mensajes para mantener la notoriedad de lo comunicado y por último motivar al mercado objetivo a pasar a la acción. En resumen, se pueden distinguir tres objetivos fundamentales en la comunicación de marketing: informar, recordar y persuadir. El aislamiento ha empujado a las personas a utilizar computadores, dispositivos móviles, tablets para comunicarse e informarse. A través de los últimos 20 años, varios expertos han presentado aportaciones sobre las cualidades del teléfono móvil en el contexto del marketing. La telefonía móvil permite una comunicación omnipresente, ya que es un medio portátil, permitiendo una comunicación instantánea que involucra la palabra, el sonido, la música, la imagen y en movimiento.

De acuerdo al INEC [9] en la proyección de la población nacional 2012-2050 se estima que existen 17510643 habitantes, de ellos “13,8 millones son usuarios con acceso a internet; 15,6 millones poseen líneas celulares; 13 millones son usuarios de redes sociales; 9,1 millones son usuarios 100% móviles de redes sociales” [10]. En el contexto de las redes sociales, “Facebook a enero de 2020 reporta 12,04 millones de usuarios; Instagram 4,02 millones. Con respecto a la mensajería instantánea: Messenger tiene 7,7 millones de usuarios y Whatsapp 8,1 millones” [11].

### **Tips:**

- Actualizar las webs, colocar fotografías y videos de buena calidad, ya que no están fuera del alcance de todos y compartirlas a través de redes sociales o publicarlas en la página web (grupos de whatsapp, marketplace, etc). Si una empresa no está en la web no está en nada.
- Podrían también funcionar los “call to action” en los post para generar compromiso. Es recomendable hacer ofertas llamativas o compartir enlaces relacionados. También son útiles los que van direccionados a ventas.
- Generar contenidos atractivos, innovadores y mantenerlos actualizados constantemente.
- Motivar a los consumidores y clientes para que ellos generen contenido (prosumer). Es buena idea entonces, generar espacios para que los clientes dejen sus comentarios y sus compartan sus experiencias.

### **Personas**

“The old saying: People are your most important asset, is wrong. The RIGHT people are your most important asset” [12]. El talento humano es fundamental en la estrategia de marketing. Ni la tecnología, ni las telecomunicaciones han podido sustituir al hombre, le permite reinventarse, adaptarse, pero no deja de ser la ventaja competitiva más rentable. Es insustituible porque hace posible la operatividad de la cultura organizacional. La empresa debe volcarse a educar y capacitar permanentemente para consolidar una cultura enfocada en el mercado y en el cliente. La pelea por el talento se evidenciará con mayor fuerza en estos momentos, por lo que resulta estratégico contar con personas que posean competencias desarrolladas y orientadas hacia la adaptación y la tecnología, por ejemplo. Esto marcará la diferencia entre empresas que sobrevivan y empresas que marquen la diferencia...su talento.

### **Tips:**

- Las empresas que quieran diferenciarse de la competencia, debe definir factores como: el diseño de las tareas del personal, la política de selección, la capacitación, la motivación y la remuneración.
- Tratar a las personas de una forma adecuada.

## Proceso

De la mano con contar con productos y servicios que cumplan estándares, va el concepto de implementar procesos, ya que facilitan el cumplimiento de la promesa y la generación de valor para el cliente. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase [13]. Entonces, los procesos ahorran dinero, optimizan tiempo, hacen que los productos y servicios se vean mejor a ojos del cliente. La cadena de valor de Porter, es una herramienta de análisis interno que permite identificar las actividades que proporcionan valor de forma directa al cliente (primarias) y aquellas que sin proporcionar valor directamente, ayudan a que las primarias se puedan realizar.

### Tips:

- Definir una receta y seguirla.
- Establecer discursos para atender a los clientes.
- Publicar protocolos de seguridad y bioseguridad para que todos lo tengan a la mano.
- Transparentar los procesos ante los ojos del cliente.

## SERVICIO

“El servicio es el conjunto de acciones que una empresa adopta, con la finalidad de satisfacer las necesidades de su cliente” [14]. En la economía Covid y Post Covid, predominará la prestación de servicios como parte de la estrategia de satisfacción a los clientes, de ahí que ellos contrastarán sus expectativas con el desempeño de la empresa, convirtiendo al servicio, por sí sólo, en un factor que atraerá y retendrá clientes, en mayor grado que todos los demás componentes del mix de marketing juntos. Encontramos en el mercado ecuatoriano, un sin número de organizaciones que se vieron obligados a implementar el servicio a domicilio para atender sus mercados, caso contrario no venderían sus productos. Resulta entonces coherente concluir que, quien no se enganche a esta tendencia, y con todos los servicios complementarios que esto implica, tendrá serias dificultades para sobrevivir en el mercado competitivo.

### Tips:

- Entregar los productos de forma ágil y superar las expectativas del cliente.
- El tiempo de respuesta es un factor crítico de éxito.
- Una gran cantidad de clientes estarán comprando calidad del servicio, NO el producto.

## EVIDENCIAS FÍSICAS

El servicio, al ser intangible, requiere que de una u otra forma, sea materializado, para que el cliente lo pueda palpar, y aquí radica la importancia del manejo de las evidencias físicas, que incluye entre otras “la definición de la imagen corporativa, diseño de logos y símbolos que identifiquen la empresa, diseño de ambientes acogedores, iluminación, color, música, temperatura, decoración” entre otros [7]. Si hablamos del cybermarket, está orientado a los ambientes donde los intercambios comerciales se realizan (página web, blog, App). Pero hoy, contextualizando la nueva realidad el cliente agradecerá que las empresas oferten sus productos y servicios, cumpliendo con las normas básicas de bioseguridad. Los productos deben ser organizados de forma impecable, para su entrega y dependiendo del tipo de bien, sanitizados y sellados.

### *Tips:*

- El personal de entrega a domicilio debe utilizar como mínimo guantes y mascarilla.
- Los trajes de bioseguridad, seguro tendrán un impacto positivo, por lo que es una buena invertir en ellos.
- Los productos deben ir sellados desde el almacén.
- Mantener baños impecables.
- Iluminar y organizar los espacios del negocio.
- Limpiar lo que es y lo que no es.

## CONCLUSIÓN

La economía en la época del Covid y Post Covid, se presenta incierta, sin embargo, está claro que la economía no se detendrá. El consumo de algunos productos y servicios se incrementará de una manera importante, mientras que el de otros, disminuirá de forma sustantiva, todo esto mientras la economía se recupere y los ecuatorianos recuperen su capacidad de compra de productos y requerimientos de prestación de servicios. Se observa un claro incremento de la actividad comercial, por canales no tradicionales, específicamente por medios digitales, Ante esto, es necesario para las empresas, microempresas y personas en general que quieran sobrellevar de mejor manera esta crisis, adoptar estrategias de mercadotecnia, en función del mix de marketing.

El precio debe mantenerse competitivo, y bajo ningún concepto se puede bajar la calidad del producto, ya que el cliente, hoy en día, tiene unos estándares establecidos, para lo cual se deben establecer procesos y procedimientos claros, que aporten a la productividad de los empresarios y microempresarios. El cambio de hábitos de los consumidores, vuelcan los esfuerzos de las empresas para llegar a sus clientes, al uso de la tecnología y a través de dispositivos móviles hacer presencia efectiva, mediante promoción y publicidad llamativa, con mensajes que despierten interés y/o imágenes que el potencial consumidor inmediatamente asocie con emociones y sentimientos. El servicio cómo tal, es ya un factor crítico de éxito, y la capacidad y tiempo de respuesta de las empresas y microempresas, determinan en gran medida su capacidad para atraer



y retener clientes. La capacitación permanente del cliente interno, la consecución de ambientes laborales que los motiven, serán con seguridad factores que impulsen a la consecución de metas de venta, reducción de número de quejas, mayor retención de clientes entre otros aspectos que con seguridad favorecerán a la supervivencia y competitividad de las empresas.

Está claro para los autores del ensayo, que toda aquella empresa o microempresa que se ha quedado con los brazos cruzados durante la cuarentena y está esperando que el semáforo se ponga en verde, para volver a vender los mismos productos y ofrecer los mismos servicios que en la época Pre Covid, tendrán pocas opciones de mantenerse a flote en la época Covid y pero aún, sobrevivir a la etapa post Covid.

### DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores declaran la no existencia de conflicto de interés alguno, en el desarrollo de este ensayo.

### APORTE DEL ARTÍCULO EN LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing en tiempos de Covid, se alinea directamente a la solución de un problema dentro de la línea de investigación Economía y Empresas, dentro de la publicación de artículos de la Revista CienciAmérica, especialmente en su edición dedicada al Covid, ya que con esta contribución se aporta de forma importante a esta problemática.

### DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE CADA AUTOR

Andrés Toledo, participó con el análisis de las variables del Mix de Marketing extendido, recolectando información actualizada del comportamiento del mercado durante la época Covid y su potencial adaptación a la etapa Post Covid. Nelly Armas, de forma acertada, robusteció los conceptos teóricos y aportó con varios tips, especialmente en lo relacionado a promoción y publicidad.

### REFERENCIAS

- [1] El Comercio, «La emergencia por el covid-19 pone en riesgo 508 000 empleos,» 17 Abril 2020. [En línea]. Available: <https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-covid19-riesgo-ecuador.html>. [Último acceso: 16 Mayo 2020].
- [2] Ipsos Ecuador, «Ipsos Ecuador,» 30 Abril 2020. [En línea]. Available: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020->



- 04/infografia\_descubriendo\_al\_nuevo\_consumidor\_post\_covid-19.pdf. [Último acceso: 15 mayo 2020].
- [3] P. Kotler y K. Keller, Dirección de Marketing, México: Pearson, 2016.
- [4] P. Kotler y G. Armstrong, Marketing, México: Pearson, 2012.
- [5] R. Case, Our customers, our friends, Westlake: Smart Business Network Inc. , 2011.
- [6] R. Kerin, S. Hartley y W. Rudelius, Marketing, México: McGraw-Hill, 2014.
- [7] H. Serna, J. Salazar y J. Salgado, Mercadeo estratégico: teoría, metodología, herramientas, Panamericana: Bogotá, 2009.
- [8] R. Best, Marketing estratégico, Madrid: Pearson, 2007.
- [9] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, «¿Cómo crecerá la población en Ecuador?,» 30 septiembre 2012. [En línea]. Available: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf). [Último acceso: 2020 mayo 15].
- [10] Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, «Usuarios con acceso a internet,» 2016. [En línea]. Available: <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2>. [Último acceso: 15 mayo 2020].
- [11] Mentinno, «Usuarios digitales en Ecuador,» 2020. [En línea]. Available: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>. [Último acceso: 15 mayo 2020].
- [12] J. Collins, Good to Great, New York: Harper Business, 2001.
- [13] C. Lovelock y J. Wirtz, Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia, México: Pearson, 2009.
- [14] L. R. J. Bitter, Enciclopedia del Management, Barcelona: Oceano, 2008.

## NOTA BIOGRÁFICA



Andrés Toledo. **ORCID iD**  <https://orcid.org/0000-0002-8367-2093>

Es docente/investigador de la Universidad Metropolitana, de Quito, Ecuador. Obtuvo su Maestría en Administración y Marketing por la Universidad Tecnológica Indoamérica en 2016 y, una Ingeniería en Administración de Empresas de Servicios y Recursos Humanos por la Universidad Tecnológica Equinoccial en 2001. Su línea de investigación es la Gestión de Marketing y Recursos Humanos.



Nelly Armas. **ORCID iD**  <https://orcid.org/0000-0003-1341-8062>

Es docente/investigadora de la Universidad Metropolitana, de Quito, Ecuador. Obtuvo su Maestría en Mercadotecnia por la Escuela Politécnica del Ejército en 2015 y, una Ingeniería en Mercadotecnia por la Universidad Tecnológica Equinoccial en 2007. Su línea de investigación es la Mercadotecnia Digital aplicada.



This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.