



Influencia del covid-19 en los canales de comercialización online y su incidencia en el uso de las aplicaciones digitales delivery en el cantón Portoviejo durante el primer semestre del año 2020

Influence of covid-19 on online marketing channels and its impact on the use of digital delivery applications in the Portoviejo canton during the first half of 2020

Influência da covid-19 nos canais de marketing online e seu impacto no uso de aplicativos de entrega digital no cantão de Portoviejo durante o primeiro semestre de 2020

Jimmy Cristóbal Navarrete Murillo ^I
jimmynava84@hotmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-5906-0841>

Correspondencia: jimmynava84@hotmail.com

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de mayo de 2022 * **Aceptado:** 14 de junio de 2022 * **Publicado:** 12 de julio de 2022

I. Universidad San Gregorio de Portoviejo, Maestría en Administración, Portoviejo, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar cómo los canales de comercialización online impactan en las ventas debido a la influencia del COVID-19. Así mismo se identificará también la incidencia en el uso de aplicaciones digitales delivery durante el primer semestre del año de pandemia por parte de los habitantes de la ciudad de Portoviejo, y a su vez cuáles serían los negocios que se deben plantear utilizar aplicaciones de este tipo, como estrategia comercial para dirigirse a su consumidor de una forma más cautelosa en el proceso de compra. El enfoque de la investigación será cuantitativo, tipo básica, de nivel explicativo, diseño no experimental y de corte transversal. La población objeto de estudio estará conformada por ambos sexos, de 18 a 55 años. La técnica utilizada será la encuesta, el instrumento que se utilizará será el cuestionario. Se concluirá finalmente mostrando si verdaderamente los canales de comercialización online estarán altamente vinculados con el nivel de gasto y con la satisfacción de compra.

Palabras Clave: Aplicaciones digitales; canales de comercialización; estrategia comercial; satisfacción de compra.

Abstract

The objective of this research work is to identify how online marketing channels impact sales due to the influence of COVID-19. Likewise, the incidence in the use of digital delivery applications during the first semester of the pandemic year by the inhabitants of the city of Portoviejo will also be identified, and in turn, what would be the businesses that should consider using applications of this type, as a commercial strategy to address your consumer in a more cautious way in the purchase process. The research approach will be quantitative, basic type, explanatory level, non-experimental and cross-sectional design. The population under study will be made up of both sexes, from 18 to 55 years old. The technique used will be the survey, the instrument that will be used will be the questionnaire. It will finally be concluded by showing whether the online marketing channels will be highly linked to the level of spending and purchase satisfaction.

Keywords: digital applications; marketing channels; commercial strategy; purchase satisfaction.

Resumo

O objetivo deste trabalho de pesquisa é identificar como os canais de marketing online impactam as vendas devido à influência do COVID-19. Da mesma forma, também será identificada a incidência no uso de aplicativos de entrega digital durante o primeiro semestre do ano de pandemia pelos habitantes da cidade de Portoviejo e, por sua vez, quais seriam as empresas que deveriam considerar o uso de aplicativos desse tipo, como estratégia comercial para atender seu consumidor de forma mais cautelosa no processo de compra. A abordagem da pesquisa será quantitativa, tipo básico, nível explicativo, não experimental e delineamento transversal. A população em estudo será composta por ambos os sexos, de 18 a 55 anos. A técnica utilizada será a survey, o instrumento que será utilizado será o questionário. Por fim, será concluído mostrando se os canais de marketing online estarão altamente vinculados ao nível de gastos e satisfação de compra.

Palavras-chave: aplicações digitais; canais de comercialização; estratégia comercial; satisfação de compra.

Introducción

Para Tello et al. (2020) la aparición del Covid-19, generó gran incertidumbre en las grandes regiones del mundo y en ello las economías sufrieron el colapso negativo al paralizadas sus operaciones en un su total porcentaje afectando mercados bursátiles, ahorros personales y fondos de inversión.

En esta pandemia, hubo grandes desafíos, es decir con ello se produjeron cambios del comercio presencial para pasar a una nueva era digital en la parte electrónica. Bajo esa óptica, las empresas empezaban a direccionar nuevos caminos y enfoques implementando esta vía estratégica en que muchas pymes debieron empezar desde cero, buscando acercamientos con nuevos proveedores con servicios logísticos a la vanguardia donde al inicio comenzaron a complicar una adaptación en comercialización.

Para (Castro, 2017) a los consumidores les resulta más sencillo comprar a través de canales online, ya que, en relación de pedir o comprar a los consumidores les resulta más fácil y sencillo este procedimiento tecnológico, que en una tienda física. Por ende, al utilizar estos sistemas denominados futuristas, el riesgo que se corre es menos, pues muchas veces por los constantes robos, esta nueva acción de compra, aunque con cierta desconfianza existe temor aun en los usuarios la utilización de la tecnología para comprar.

Como menciona Macías & Carreño (2020) según datos de la Cámara de Comercio del cantón Portoviejo, los primeros meses los negocios y también los nuevos emprendimientos cerraron por causa de la emergencia sanitaria, lo que en valores estimativos las pérdidas alcanzaron USD 300 millones en ese periodo. Esto también influyó en la disminución de empleos, y con ello existieron familias que quedaron sin el sustento de un trabajo. Otro panorama desalentador de la pandemia fue la desvinculación de muchos empleados puesto que las empresas no están produciendo ni generando ingresos (Cámara de Comercio de Portoviejo, 2020).

Todo lo relacionado a la pandemia comenzó a surgir en el segundo quimestre, lo cual desde ese periodo llegaron un sinnúmero de cambios, donde la humanidad no estaba preparada para asumirlos, pero con el paso del tiempo los comerciantes se han convertido en principales protagonistas en el nuevo reto el comercio en línea. A partir del 4 de mayo se retomó el comercio electrónico en el país, lo cual accedió mover unos USD 425 millones en facturación, según datos oficiales (Orozco, 2020).

Con los antecedentes expuestos se formula la siguiente pregunta:

Problema Científico General

¿De qué manera los canales de comercialización online influyen en el incremento de las ventas mediante las aplicaciones digitales delivery en tiempos de COVID-19, periodo 2020?

En la pandemia el servicio delivery, se constituyó en una fuerza inminente, es decir, en un salvavidas en relación con la pandemia, ya que, con ello muchos negocios desde bares, restaurantes fueron obligados a cerrar, lo cual desde ahí nace las entregas a domicilio vinculados con empresas dedicadas a este servicio. Frente a la crisis sanitaria vivida en todo el país, en Manabí muchos intentaron preguntarse sobre como vincularse a esta modalidad como una gran solución para seguir generando empresa y trabajo en sus negocios.

De los más de 3 mil locales que prestan servicios como: hoteles, servicio de alimentos y bebidas que se encuentran calificados y registrados en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo, un aproximado de 500 negocios son los que han implementado el servicio a domicilio (Espinoza, 2020)

El propósito de esta investigación es demostrar la importancia de los canales de comercialización como una gran vía de salvación para llevar los productos a los clientes de forma más económica,

bajo un sentido eficaz, dentro de los puntos clave en la comercialización de productos, ventas como ventajas de marketing de publicidad en el cumplimiento de las necesidades de cada cliente.

Problemas Específicos/Preguntas de Investigación

¿De qué manera los canales de comercialización online influyen en la intención de compra mediante el uso de las aplicaciones delivery en tiempos de COVID-19, 2020?

¿De qué manera los canales de comercialización online influyen en el riesgo de compra mediante el uso de las aplicaciones delivery en tiempos de COVID-19, 2020?

¿De qué manera los canales de comercialización online influyen en el nivel de preferencia mediante el uso de las aplicaciones delivery en tiempos de COVID-19, 2020?

¿De qué manera los canales de comercialización online influyen en la satisfacción de compra mediante el uso de las aplicaciones delivery en tiempos de COVID-19, 2020?

¿De qué manera los canales de comercialización online influyen en las variables críticas que se deben tener en cuenta para la prestación del servicio mediante el uso de las aplicaciones digitales delivery en tiempos de COVID-19, 2020?

Objetivo general

Determinar como el Covid -19 influye en los canales de comercialización online y su incidencia en el uso de las aplicaciones digitales delivery en el cantón Portoviejo durante el primer semestre del año de pandemia 2020.

Objetivos específicos

1. Identificar de qué manera los canales de comercialización online impactan en la intención de compra mediante el uso de las aplicaciones digitales delivery en tiempos de COVID-19
2. Conocer las características del comportamiento de compra del consumidor mediante el uso de las aplicaciones digitales delivery en tiempos de COVID-19.
3. Determinar preferencias de los tipos de aplicaciones digitales delivery en tiempos de COVID-19.
4. Identificar los negocios que están asociados al servicio de entrega a domicilio mediante el uso de aplicaciones digitales delivery en tiempos de COVID-19.
5. Mostrar las variables críticas que se deben tener en cuenta en la prestación

del servicio a través de aplicaciones digitales delivery en tiempos de COVID-19.

Canales de Comercialización Online

Para Tello et al., (2020) tal como asevera (Castaño y Jurado, 2016) los canales de comercialización online son un modelo basado en la compra/venta mediante el uso de Internet, anteriormente algunos negocios solo realizaban ventas de productos por este medio y no por tienda física, sin embargo, ahora se pueden adquirir de forma física como virtual. Además, se puede decir que consiste en realizar la adquisición de un producto o servicio, haciendo uso de una página web sin importar el lugar donde se encuentre además de integrar sus sistemas con otras empresas, con la finalidad de elevar su eficiencia y la disminución de sus costos, donde las transacciones personales y comerciales se trasladan a medios computarizados vía online, así como las diferentes actividades en la operación (Somalo, 2017).

Cabe enfatizar, que el comercio electrónico permite abrir canales virtuales para comprar y vender las 24 horas del día, los siete días de la semana; por consiguiente, la exhibición de los productos y servicios que ofertan las empresas o emprendedores no tiene horarios ni fronteras, este es uno de los principales beneficios que presenta el comercio online (Oropeza, 2018).

Incremento de las Ventas

Para Tello et al. (2020) tal como sostiene Carrasco (2014) lograr ventas exitosas ha sido siempre el objetivo de toda unidad social denominada empresa, que se crea con la finalidad de obtener ganancias a través de todo bien o servicio sea tangible o intangible que puede ser vendido y percibir un ingreso económico al realizar un intercambio comercial, pues en el uso de tiendas virtuales, los clientes pueden informarse e incluso adquirir productos de manera más rápida que en una tienda física, haciendo uso de una tarjeta o de dinero electrónico, y lo más importante, que esta acción puede ser realizada las 24 horas y desde el lugar donde se encuentre el consumidor. Contando con las herramientas necesarias y las debidas medidas de seguridad.

Comportamiento del consumidor

Teoría de la segmentación de mercado:

Para Tello et al. (2020) la segmentación de mercados es una secuencia en la que se logra identificar determinados consumidores con características de compras similares, quienes componen un segmento o grupo, con la finalidad de establecer ofertas diferenciadas para ellos, que suplan sus necesidades y cumplan con sus expectativas.

(Galicia y López, 2015) al segmentar el mercado permitirá ofrecer estrategias adecuadas, para elevar las ventas de acuerdo a las necesidades de la población a quien nos dirigiremos, al conocer las principales necesidades de este, y satisfacerlas totalmente, mediante el uso de herramientas de gestión para la delimitación de conjunto de clientes o consumidores, los cuales cuentan con necesidades comunes, el objetivo es de ofrecer información necesaria o promociones específicas para este grupo de clientes.

Teoría de la facilidad de uso

Como menciona Tello et al. (2020) la facilidad de uso se define como la impresión del cliente en base a su gestión de compra mediante cualquier herramienta digital en la web, y que ésta requiera de un mínimo esfuerzo. (Peña, 2018) Determinada por la rapidez con la que un usuario puede desenvolverse en la compra de un bien o servicio en la web.

Las empresas deben maximizar la facilidad de uso y la comodidad en el proceso de compra de los usuarios buscando fidelizarlo y como una variable ligada directamente a la satisfacción del consumidor (Iconaru, 2012) referida a la practicidad con la que un cliente pueda realizar sus compras mediante una página web u otra herramienta digital.

Teoría de la categoría de producto

Según Tello et al., (2020) la categorización de un producto o servicio es un instrumento de organización, técnica de éxito adoptada por Amazon desde 1994, al incorporar categorías de productos como nueva forma de comprar con un gran catálogo de productos, diversas categorías, precios bajos y un sistema logístico que permite disponer del producto adquirido en 24 horas.

(Osorio, 2016) permite clasificar los bienes o servicios de tal forma que posibilite la agrupación en un listado, y este sea más accesible para el consumidor, ordenadas y distribuidas de manera eficaz para que el cliente pueda adquirirlas de manera práctica.

Metodología

El referido proceso de estudio abordará un enfoque documental-cuantitativo donde en primera instancia van a establecerse análisis profundos sobre revisión de artículos, revistas, foros con información relevante y de alto impacto, implementando una exploración sistemática, hacia un aporte al desarrollo y sustento del mencionado objeto de estudio. En este mismo orden de ideas (Arias 2012) establece que la investigación documental en su conceptualización está basada en la búsqueda de análisis, recuperación de datos secundarios, es decir antecedentes registrados por otros autores basado con fuentes documentales.

Además, en su forma cuantitativa se derivará al análisis de tablas y gráficos de acuerdo con el planteamiento y procedimiento establecido, en la recolección de la información, a través de respuestas concretas, direccionado bajo un esquema técnico, sustentado con procedimientos ordenados. Como lo menciona (Arteaga, 2020), los métodos cuantitativos centran su análisis en mediciones ecuanímes bajo análisis estadísticos o numéricos, mediante el uso de técnicas, instrumentos, a través de encuestas y cuestionario determinando con ello la manipulación de datos con procesamientos informáticos en la obtención de respuestas.

Tipo de diseño

El tipo de diseño será de tipo no experimental como lo establece, Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 105) citan que los “diseños de investigación no experimental se realizan sin manipular variables intencionalmente, se observa al fenómeno tal y como se presenta en su contexto natural para después analizarlo” Como inferencia, el desarrollo de esta investigación centrará aspectos inherentes relacionados a los canales de comercialización online en el uso de aplicaciones digitales delivery, estableciendo una revisión altamente profunda, que busca experimentar bajo un conjunto de herramientas con sentido de dependencia en la comercialización electrónica.

Tipo de investigación

Los métodos por utilizar en el objeto de estudio abordarán tres dimensiones: explicativo, descriptivo y de campo.

En el aspecto explicativo, en lo que basa el aporte según (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014), es describir conceptos, fenómenos en relación con la temática planteada,

donde se busca explicar cómo los canales de comercialización se constituyen en herramientas interesantes y factibles, generando un impacto en el servicio delivery en tiempos de pandemia.

A nivel descriptivo, (Calduch, 2012) la realidad que esta produce en la observación directa del investigador, las empresas delivery con la utilización de canales de comercialización online, obtienen una mayor capacidad de clientes y por tanto será mayor a gran escala el incremento de ventas. Con este método se busca, describir el aprovechamiento de las herramientas digitales, generando un respaldo y seguridad a los comercios y usuarios con información oportuna de sus productos.

A nivel de campo Según Sampieri (2010) expresa que esta investigación se basa en manejar datos con mayor seguridad, evaluando el desempeño dentro de los orígenes que motivan a conocer criterios específicos sobre el comercio electrónico con plataformas con servicios delivery con garantía a los usuarios.

Población y muestra

De acuerdo con Arias (2012, pág. 81), “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. La población escogida para el objeto de estudio estará representada por los habitantes de Portoviejo, del cual se escogerán dueños de restaurantes para conocer criterios específicos acerca de sus negocios, y el servicio que ofrecen mediante canales electrónicos de atención sobre sus productos.

Para la muestra, esta será aleatoria simple bajo la modalidad no probalística, la cual no se llevará a cabo fórmulas de representación, puesto que el universo será pequeño con 12 dueños de restaurantes representativos del Cantón Portoviejo para la obtención de resultados específicos.

Instrumentos de recolección

Con relación a la técnica (Gil, 2016), hace relación a los medios delimitados que deben ser utilizados, como parte de un registro de observaciones de acuerdo con la información recogida, aplicando con ello la técnica de la encuesta en la recolección de datos.

A través de ello, se establecerá una encuesta de forma semiestructurada para recoger los criterios de respuestas de las personas escogidas como muestra específica donde los encuestados responderán una serie de preguntas basado en los respectivos indicadores planteados.

Por último, una vez obtenida toda la información recogida, se procederá a tabular bajo el sistema de cálculo del programa Excel, para su respectivo análisis, a través de gráficos con datos estadísticos para sus respectivas interpretaciones.

Resultados

Tabla 1

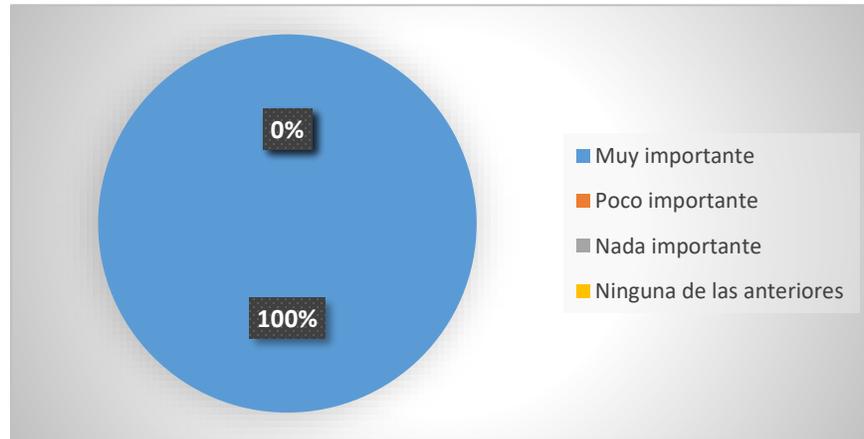
En el contexto del Covid-19 ¿Qué tan importante ha sido el uso de las aplicaciones para el servicio delivery como respuesta a las necesidades de sus clientes?

Alternativas	F	%
Muy importante	12	100%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta obtenida de dueños de restaurantes de la ciudad de Portoviejo

Elaborado: Autor de la investigación.

Gráfico 1



Fuente: Encuesta obtenida de dueños de restaurantes de la ciudad de Portoviejo

Elaborado: Autor de la investigación.

Con el propósito de saber qué tan importante ha sido el uso de las aplicaciones para el servicio delivery se encuestó a propietarios de negocios obteniendo como resultado que un 100% manifestó que es muy importante.

En esta representación gráfica podemos observar la gran importancia que tienen para los emprendedores las nuevas tecnologías, en este caso las aplicaciones de servicio delivery por su gran aporte ahorrando tiempo al realizar compras y aumentando la clientela por su mayor disponibilidad de ofrecer productos.

Tabla 2

¿Cuál de las aplicaciones con servicios de canales de comercialización delivery llegan a su negocio?

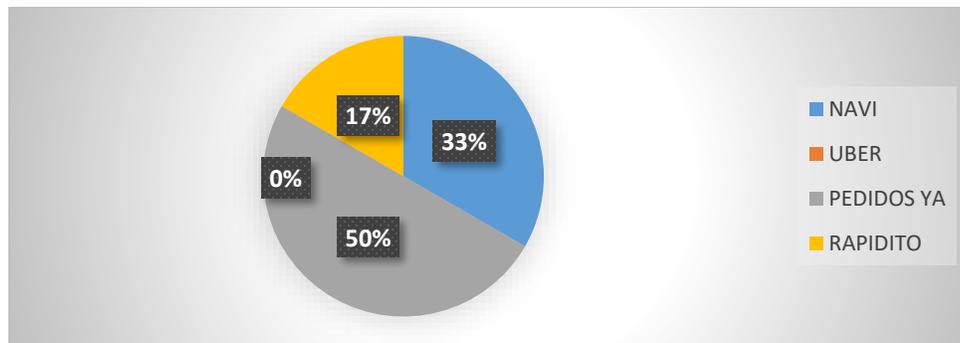
Alternativas	F	%
NAVI	4	33%
UBER	0	0%
PEDIDOS YA	6	50%

RAPIDITO	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta obtenida de dueños de restaurantes de la ciudad de Portoviejo

Elaborado: Autor de la investigación.

Gráfico 2



Fuente: Encuesta obtenida de dueños de restaurantes de la ciudad de Portoviejo

Elaborado: Autor de la investigación.

Con el propósito de saber cuál de las aplicaciones con servicios de canales de comercialización delivery llegan a su negocio se encuestó a los propietarios de dichos negocios obteniendo como resultado que en un 50% es pedidos ya, en un 33% NAVI, y en un 17% Rapidito.

En esta representación gráfica podemos observar que la aplicación delivery más usada es pedidos ya, lo que nos lleva a pensar que seguramente es por la fuerte campaña de marketing comunicacional y por ser internacional, brindando así todas las facilidades al vendedor y al comprador, sin embargo, no podemos desmerecer otras aplicaciones locales como NAVI que tiene un porcentaje aceptable a pesar de ser nueva en el mercado, y rapidito que también tienen un porcentaje evidente de aceptación.

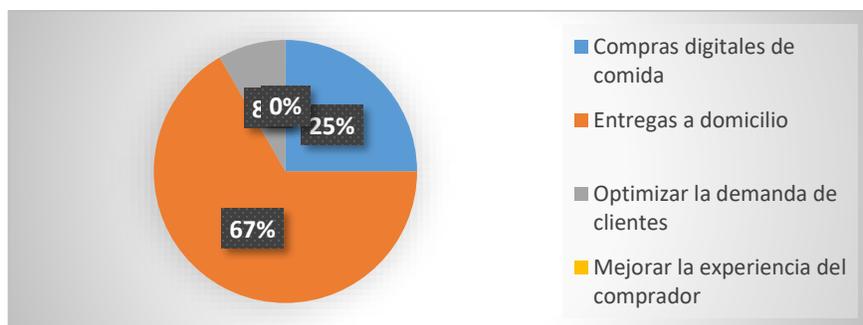
Tabla 3

¿Los servicios delivery se implementaron bajo una salida de emergencia en tiempos de Covid-19 debido a?

Alternativas	F	%
Compras digitales de comida	3	25%
Entregas a domicilio	8	67%
Optimizar la demanda de clientes	1	8%
Mejorar la experiencia del comprador	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta obtenida de dueños de restaurantes de la ciudad de Portoviejo
Elaborado: Autor de la investigación.

Gráfico 3



Fuente: Encuesta obtenida de dueños de restaurantes de la ciudad de Portoviejo
Elaborado: Autor de la investigación.

Con el fin de saber debido a que los servicios delivery se implementaron como una salida de emergencia en tiempos de Covid-19 se encuestó a los dueños de negocios obteniendo como

resultado que un 67% se implementaron en razón de entregas a domicilio, un 25% en razón de compras digitales de comida y un 8% en razón de optimizar la demanda de clientes.

Estos datos reflejados nos demuestran que dada la emergencia por Covid 19 tanto consumidores como vendedores tuvieron que incluir la modalidad en línea en varias de sus actividades, una de estas la compra y venta y en su mayoría lo hacen en razón de entregas a domicilio.

Otra de las causas más demandadas es la de compras digitales de comida ya que debido al encierro domiciliario para salvaguardar la salud de todas las personas preferían comprar alimentos por medio de estas aplicaciones.

Tabla 4

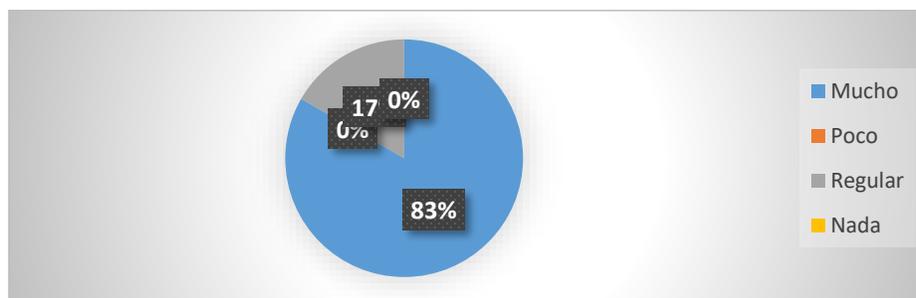
¿La tecnología en tiempos de Covid-19 le ha ayudado a mantener una comunicación activa con sus clientes?

Alternativas	F	%
Mucho	10	83%
Poco	0	0%
Regular	2	17%
Nada	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta obtenida de dueños de restaurantes de la ciudad de Portoviejo

Elaborado: Autor de la investigación.

Gráfico 4



Fuente: Encuesta obtenida de dueños de restaurantes de la ciudad de Portoviejo

Elaborado: Autor de la investigación.

Tras preguntarle a los dueños de negocios si la tecnología en tiempos de Covid-19 ha ayudado a mantener una comunicación activa con sus clientes se obtuvo como resultado que un 76% opina que mucho y un 17% opina que regular.

Las respuestas de esta interrogante dan a conocer que la tecnología en tiempos de covid ha sido una gran herramienta para los negocios y su comunicación activa con los clientes.

Tabla 5

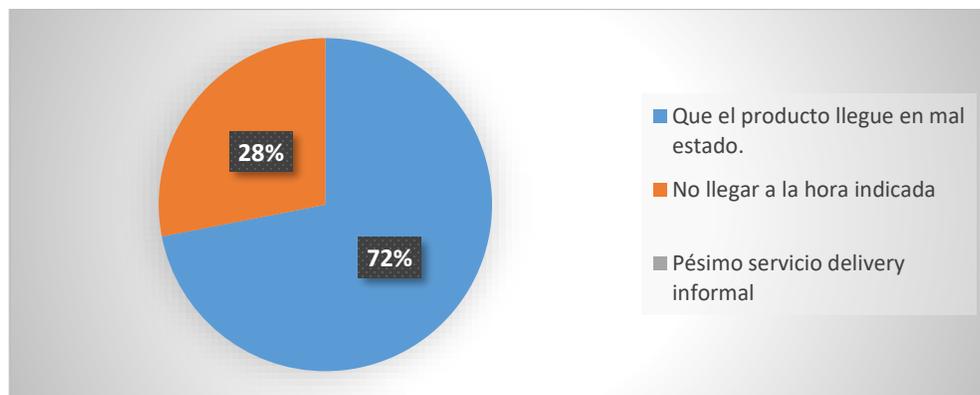
Como dueño de su negocio ¿Cuál sería su mayor preocupación hacia sus clientes?

Alternativas	F	%
Que el producto llegue en mal estado.	7	72%
No llegar a la hora indicada.	5	28%
Pésimo servicio delivery informal	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta obtenida de dueños de restaurantes de la ciudad de Portoviejo

Elaborado: Autor de la investigación.

Gráfico 6



Para poder conocer cómo cuál sería la mayor preocupación hacia los clientes se les hizo la pregunta a los dueños de negocio, obteniendo como resultado que en un 72% la preocupación es que el producto llegue en mal estado y en un 28% no llegar a la hora indicada.

La representación de este gráfico manifiesta que los dueños de negocios a pesar de su experiencia en el manejo de estos tienen algunas inseguridades y preocupaciones siendo las más representativas que el producto llegue en mal estado y que no llegue a la hora indicada, situaciones que lógicamente molestarían a la clientela y consecuentemente perjudicaría a los negocios.

Tabla 6

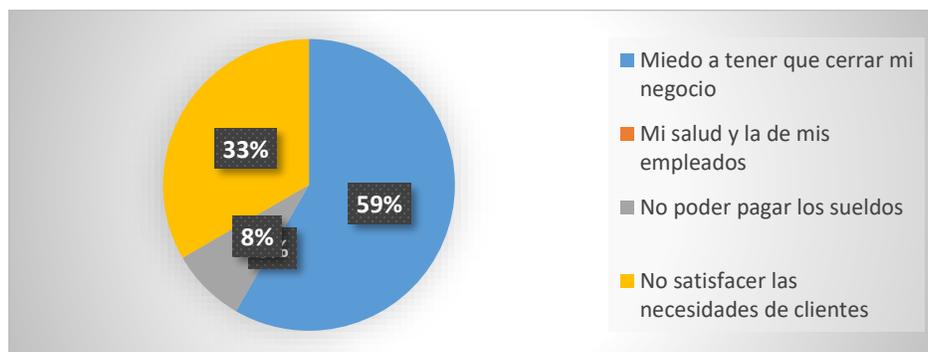
¿Qué desafíos como dueño de su negocio enfrenta diariamente debido al Covid-19?

Alternativas	F	%
Miedo a tener que cerrar mi negocio	7	59%
Mi salud y la de mis empleados	0	0%
No poder pagar los sueldos	1	8%
No satisfacer las necesidades de los clientes	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta obtenida de dueños de restaurantes de la ciudad de Portoviejo

Elaborado: Autor de la investigación.

Gráfico 6



Con el objetivo de saber qué desafíos como dueños de sus negocios enfrentan diariamente debido al Covid-19, se les preguntó obteniendo como resultado que un 59% posee miedo a tener que cerrar su negocio, un 33% tiene miedo a no satisfacer las necesidades de sus clientes y un 8% no poder pagar los sueldos.

Luego de observar las respuestas se deduce que uno de los más grandes desafíos que tienen los dueños de negocios es el tener que mantener activos sus negocios ya que existe el miedo de que estos puedan cerrar.

También resulta ser un desafío poder complacer a todo tipo de clientela ya que los negocios dependen de la aceptación de estos.

Discusión

Una vez revisada la literatura, esta investigación inició determinando los factores que incidieron dentro de la influencia en el Covid-19 en los canales de comercialización online en las aplicaciones delivery, lo cual con el trasfondo de la pandemia comenzaron a nacer nuevas formas de emprendimiento de negocios apoyados en la nueva era de la transformación digital.

Autores como Hernández, Carreón, y Bustos (2021) manifiestan:

El servicio a domicilio se adoptó como nueva característica de innovación con la cual el mercado exigía nuevas formas de comercializar un producto, en este caso relacionado a la parte gastronómica, donde con ello se contribuyó a que los ciudadanos salgan de sus casas por forma desenfrenada de la pandemia y evitando contagios masivos.

En el desarrollo de la pandemia, los negocios tuvieron que enfocar ideas que debían de surgir como nuevos referentes para seguir manteniendo las empresas y empleados, es decir brindar un servicio

ya no dentro de aforos masivos, sino realizarlos a través del servicio puerta a puerta en respuesta por las restricciones que se tomaban para evitar contacto con el virus.

Ante este escenario, Tello Saldaña et al., (2020) los entornos creados por el COVID-19, permitieron implementar estrategias oportunas, que permitieran superar una nueva forma de conectividad sobre la entrega de productos garantizando la seguridad que este llegue en las condiciones apropiadas sugeridas por los clientes. Por otra parte, Gámes (2019) el servicio delivery, implica que los dueños de empresas innoven sus estrategias de contacto con los clientes, puesto que ahora las TIC se constituye en una poderosa herramienta de conexión como ventaja competitiva hacia otros servicios de similares características.

Por ende, ante las disruptiva de la crisis sanitaria mundial, ya se pone en manifiesto el servicio delivery y con ello el nacimiento de empresas que brindan este servicio, por lo cual muchos restaurante y negocios de comidas rápidas trabajan de manera conjunta en ellos, esto en relación a las palabras de Moon, Choe & Song (2021) mencionan que, debido a la coyuntura actual, las ventas en línea han aumentado en gran escala por el consumidor, es por esto que hoy el gran salto de mantener una conectividad con los clientes y dueños de negocios cambió a raíz del desarrollo de la pandemia.

Es fundamental como el aporte de las TIC ha generado grandes soluciones desde que la pandemia fue ganado terreno, puesto que cada uno de los elementos y plataformas donde los negocios promocionaban sus productos se acrecentó esta estrategia como una salida de escape de ayuda tanto para los negocios como para los consumidores por precautelar ser contagiado en ese periodo catastrófico del virus. En la actualidad, las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC) se encuentran siempre en constante desarrollo, por lo que las personas deben adaptarse a estos cambios ya que estas herramientas están formando cada día parte de ellas. (Zegarra, 2017).

Conclusiones

Ya culminado los puntos estratégicos del referido documento es importante determinar el alcance positivo que han tenido los canales de comercialización en la ciudad de Portoviejo, y como estos desde la pandemia han generado un gran aporte para que muchos dueños de restaurantes innovaran nuevas formas de conexión en la promoción del producto de sus negocios.

Los servicios delivery desde la pandemia fueron estableciéndose de manera informal desde los propios emprendimientos, ya que algunos dueños de empresas implementaron el servicio puerta a

puerta para llegar hasta los hogares. Además, se abrió una ventana para que diera el nacimiento de empresas dedicadas bajo una nueva tónica de ejercer este servicio que han consolidado su permanencia en el mercado en satisfacer las necesidades del consumidor en tiempos de pandemia. Dentro de las empresas que los consumidores y clientes buscan de acuerdo ya a las experiencias que han tenido con algunas de ellas, pues *PEDIDOSYA* está como una de mayor aceptación en el mercado, no sin antes también puntualizar que existen demás aplicaciones locales como *NAVI* que también tiene buena aceptación en el mercado siendo imprescindible para la comodidad del usuario y de fácil acceso en todo tipo de productos sin que el consumidor salga de casa.

Finalmente, como conclusión relevante las aplicaciones delivery ya son parte de la comunidad portovejense, en ellas el consumidor encuentra potencialidades en la comida o productos a domicilio expandiendo cada día este servicio que ha generado una gran aceptación, planteando una nueva propuesta a clientes y más aun donde en ellas se pueden aceptar distintas modalidades de pagos en los establecimientos beneficiando tanto a compradores como a las propias empresas.

Recomendaciones

La importancia de los canales de comercialización es que debe seguirse asegurando como un punto estratégico manteniendo este servicio en situaciones de riesgo que puedan evitarse por la situación del virus, ya que, la efectividad del servicio puerta a puerta es óptimo y probado sin necesidad de acudir al establecimiento de forma presencial para degustar el producto sino desde la comodidad de los hogares.

Como recomendaciones es necesario que las empresas sigan manteniendo en el personal las medidas de bioseguridad al momento de que alguna empresa de delivery recoja el producto para ser llevado a la puerta del cliente y así mismo llegue en condiciones óptimas para su total consumo. Las aplicaciones delivery, han constituido el gran desafío de innovar utilizando mecanismos nuevos de llegar a los clientes bajo esta modalidad nueva. Sin embargo, es fundamental que aun se sigan mejorando los procesos de entrega a convenir con clientes, determinado los puntos de entrega para no llevarse una mala imagen de parte de los consumidores por demoras del producto.

Por último, el implementar el delivery esto va a lograr mayor alcance en la consecución de las ventas, evidenciando como resultados una opción alterna en la adquisición de los productos o servicios fuera del establecimiento, del cual para los negocios y grandes emprendimientos esto representará más ingresos con cifras atractivas a mediano y largo plazo.

Referencias

1. Noroña RFD, Martínez NG, Plasencia AR. Manejo inicial y tratamiento del accidente cerebrovascular isquémico. Una visión futura. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores* [Internet]. 2021;6. Disponible en: <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2744/2768>
2. Bonardo AP, Micheli DTF. Enfermedad Cerebrovascular en Pacientes Adultos Jóvenes en Argentina : Características clínico – epidemiológicas , tratamiento en agudo e impacto psicosocial. 2021;
3. Ortiz García J. La enfermedad cerebrovascular en Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Neurología*. 2018;27(1):7–8.
4. Arauz A. Enfermedad vascular cerebral. Instituto Nacional de Neurología y Neurocirugía Manuel Velasco Suárez México, DF [Internet]. 2012;55:11–21. Disponible en: <https://www.medigraphic.com/pdfs/facmed/un-2012/un123c.pdf>
5. Montalbán MA, Arrogante O. Rehabilitation through virtual reality therapy after a stroke: A literature review. *Revista Científica de la Sociedad Española de Enfermería Neurológica* [Internet]. 2020;52(C):19–27. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.sedene.2020.01.002>
6. Campbell BCV, De Silva DA, Macleod MR, Coutts SB, Schwamm LH, Davis SM, et al. Ischaemic stroke. *Nature Reviews Disease Primers* [Internet]. 2019;5(1). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1038/s41572-019-0118-8>
7. Ballena Rojas PC, Mendoza Lingán FW. Etiología, manifestaciones clínicas y epidemiológicas del accidente cerebrovascular en un hospital MINSA y en un hospital ESSALUD, Lambayeque, 2019. 2021;0:1–35. Disponible en: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/811>

8. Enrique L, Guerra P, Fernández MS, Flores OR, Elena M, García L, et al. Conocimientos de accidentes cerebrovasculares y sus factores de riesgo en adultos mayores. 2022;16(1):69–78.
9. Puy L, Jouvent E. Accidente cerebrovascular en el paciente anciano. EMC - Tratado de Medicina [Internet]. 2020;24(1):1–6. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S1636-5410\(20\)43329-X](https://doi.org/10.1016/S1636-5410(20)43329-X)
- 10- Da Silva JK, Boery RNSDO. Family caregivers of stroke survivors: Burden and related factors. Ciencia y Enfermería. 2021;27(11):1–10.
10. Pérez-Surio AF, Ortiz RL, Crespo AM. Pharmaceutical intervention after evaluation of the risk of ictus in elderly patients institutionalized with atrial fibrillation. JRSM Cardiovascular Disease [Internet]. 2019;8:204800401984827. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31205686/>
11. Kleindorfer DO, Towfighi A, Chaturvedi S, Cockroft KM, Gutierrez J, Lombardi-Hill D, et al. 2021 Guideline for the prevention of stroke in patients with stroke and transient ischemic attack; A guideline from the American Heart Association/American Stroke Association [Internet]. AMERICAN HEART ASSOCIATION. 2021. 364–467 p. Disponible en: <https://www.ahajournals.org/doi/epdf/10.1161/STR.0000000000000375>
12. Shibazaki K, Kimura K. Diagnosis and treatment of acute ischemic stroke. Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá DC - Colombia [Internet]. 2019;65(9):1023–30. Disponible en: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnimedica/article/view/24640/22364>
13. NICE. Stroke and transient ischaemic attack in over 16s: diagnosis and initial management management. Nice Guideline [Internet]. 2019;(July):1–38. Disponible en: www.nice.org.uk/guidance/ng128%0Ahttp://www.nice.org.uk/guidance/CG68
14. Rodríguez Lucci F, Ameriso SF. Accidente cerebrovascular embólico de origen indeterminado. El concepto ESUS. Neurología Argentina. 2018;10(2):98–102.

15. García Alfonso Miguel. Factores de riesgo accidente cerebrovascular. *ABCS Health Sciences*. 2018;61–79.
16. Bath PM, Song L, Silva GS, Mistry E, Petersen N, Tsivgoulis G, et al. Blood Pressure Management for Ischemic Stroke in the First 24 Hours. *Stroke* [Internet]. 2022;53(4):1074–84. Disponible en: <https://www.ahajournals.org/doi/10.1161/STROKEAHA.121.036143#:~:text=The current American Heart Association, hours post-intravenous thrombolytic administration.&text=In patients treated with intravenous thrombolysis%2C hypertension usually resolves after r>
17. Potla N, Ganti L. Tenecteplase vs. alteplase for acute ischemic stroke: a systematic review. *International Journal of Emergency Medicine* [Internet]. 2022;15(1):1–6. Disponible en: <https://intjem.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12245-021-00399-w.pdf>
18. Christessa Emille Que Albay FGDL and FCC. Dual versus mono antiplatelet therapy for acute non- cardio embolic ischemic stroke or transient ischemic attack, an efficacy and safety analysis - updated meta-analysis. *BMC Neurology* [Internet]. 2020;0(0):1–6. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/03056244.2018.1546429>
19. Healey JS, Gladstone DJ, Swaminathan B, Eckstein J, Mundl H, Epstein AE, et al. Recurrent Stroke with Rivaroxaban Compared with Aspirin According to Predictors of Atrial Fibrillation: Secondary Analysis of the NAVIGATE ESUS Randomized Clinical Trial. *JAMA Neurology* [Internet]. 2019;76(7):764–73. Disponible en: <https://jamanetwork.com/journals/jamaneurology/fullarticle/2729692>

© 2022 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/>).