



Importancia de las plataformas virtuales para la investigación de marketing en tiempos de COVID-19

Importance of virtual platforms for marketing research in times of COVID-19

Importância das plataformas virtuais para a investigação de marketing em tempos de COVID-19

Irina Naranjo Bert; Marco Moscoso Merchán, y Bolívar Andrade Sarmiento

Artículo recibido el 16 de mayo 2022 | Aceptado el 3 de junio 2022 | Publicado el 7 de julio 2022

Resumen

En una era marcada por la comunicación, la información y la incertidumbre, las plataformas digitales constituyen una herramienta de gran importancia en todos los ámbitos de la sociedad, en especial en el campo de la competitividad empresarial y el Marketing. Siendo los canales por excelencia para obtención de información relevante en función de la toma de decisiones acertadas. En el presente estudio se analizó el uso eficiente de las plataformas digitales aplicadas a la Investigación de Mercados en tiempos de pandemia. Se empleó la técnica de revisión bibliográfica y el análisis documental. Se seleccionaron dieciocho publicaciones científicas generadas en los últimos diez años evidencia las transformaciones tecnológicas sobre la vida humana, cambiando la forma de relacionarse, comerciar e interactuar. Concluyendo que la dinámica social generada a partir de la pandemia por el COVID-19 ha facilitado el camino a las empresas en la búsqueda de información y datos importantes para conocer el comportamiento de diversos fenómenos del entorno.

Palabras clave: Plataformas digitales; Investigación de mercado; Marketing; COVID-19

Abstract

In an era marked by communication, information and uncertainty, digital platforms are a tool of great importance in all areas of society, especially in the field of business competitiveness and marketing. Being the channels par excellence for obtaining relevant information in terms of making the right decisions. This study analyzed the efficient use of digital platforms applied to Market Research in times of pandemic. The technique of literature review and documentary analysis was used. Eighteen scientific publications generated in the last ten years were selected as evidence of the technological transformations on human life, changing the way of relating, trading and interacting. Concluding that the social dynamics generated from the pandemic by the COVID-19 has facilitated the way to companies in the search for information and important data to know the behavior of various phenomena of the environment.

Key words: Digital platforms; Market research; Marketing; COVID-19

Irina Naranjo Bert

vinculacionits@sudamericano.edu.ec
Orcid: 0000-0002-9990-7854

Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano. Cuenca, Ecuador

Master en Administración de Negocios. Licenciatura en Economía con Especialización en Ciencias Empresariales, Universidad de la Habana, Cuba. Docente en la Universidad de Habana en el Departamento de Ciencias Empresariales. Docente Investigadora, Tecnológico Sudamericano de la Ciudad de Cuenca, Ecuador. Participación en Congresos de Innovación Tecnológica y Economía en Cuba y Ecuador. Afiliada a las líneas de investigación "Comportamiento del consumidor y las tecnologías de la información y comunicación" y "Gestión del marketing, modelos organizacionales en contextos locales y regionales" del Tecnológico Sudamericano de Cuenca, Ecuador.

Marco Moscoso Merchán

mmoscoso@sudamericano.edu.ec
Orcid: 0000-0001-9115-5742

Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano. Cuenca, Ecuador

Magister en Educación. mención gestión del aprendizaje mediados por las TIC, Universidad Israel. Ingeniero en Administración, Universidad Israel, Tecnólogo Superior en Mercadeo y Comercio Electrónico, Instituto Tecnológico superior Particular Sudamericano. Experiencia como docente y tutor de tesis, ponente en los congresos Internacionales de Innovación Tecnológica, líneas de investigación "Comportamiento del consumidor y las tecnologías de la información y comunicación" y "Gestión del marketing, modelos organizacionales en contextos locales y regionales", Ecuador.

Bolívar Andrade Sarmiento

boandrade@sudamericano.edu.ec
Orcid: 0000-0002-7801-0861

Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano. Cuenca, Ecuador

Ingeniero en Marketing en la Universidad Tecnológica América. Magister en comunicación y marketing en la Universidad del Azuay. Docente en la universidad Tecnológica América, Universidad José Peralta, Universidad Israel Y en el Instituto de tecnologías Sudamericano, Ecuador.

Resumo

Em uma era marcada pela comunicação, informação e incerteza, as plataformas digitais são uma ferramenta de grande importância em todas as áreas da sociedade, especialmente no campo da competitividade empresarial e do marketing. Eles são os canais por excelência para obter informações relevantes a fim de tomar as decisões corretas. Este estudo analisou o uso eficiente das plataformas digitais aplicadas à pesquisa de mercado em tempos de pandemia. Foi utilizada a técnica de revisão de literatura e análise documental. Dezoito publicações científicas geradas nos últimos dez anos foram selecionadas como evidência das transformações tecnológicas na vida humana, mudando a maneira de se relacionar, comercializar e interagir. Concluímos que a dinâmica social gerada pela pandemia COVID-19 facilitou a busca de informações e dados importantes pelas empresas, a fim de compreender o comportamento de vários fenômenos no ambiente.

Palavras-chave: Plataformas digitais; Pesquisa de mercado; Marketing; COVID-19

INTRODUCCIÓN

La actualidad se presenta llena de retos, motivados por el efecto de la globalización; fenómeno que abarca todas las aristas de la humanidad, y profundizados por los cambios tecnológicos en áreas de la informática, las telecomunicaciones y la ciencia en general. La comunicación en tiempo real, el comercio electrónico, los entornos virtuales de aprendizaje, entre otros, son el efecto de este desarrollo multicausal que afecta al planeta y une en lazos interdisciplinarios a las diversas profesiones y ocupaciones vigentes.

Con el desarrollo de la red de redes, la transmisión de la información se ha potenciado exponencialmente. Se disminuye tiempo y distancias, posibilitando encontrar acerca de casi todo lo que se necesite buscar en temas de investigación del momento; temas periodísticos, artículos diversos, datos y estadísticas

extremadamente útiles para el desarrollo de negocios. De tal manera que, el auge de la tecnología de la información posibilita un campo amplio de nuevas ofertas digitales, abriendo puertas para la creación de nuevos productos y servicios.

A este escenario se suma el advenimiento del COVID 19, fenómeno que ha marcado un antes y un después para el hombre del siglo XXI; no sólo por su efecto devastador en temas de salud, sino además por ser un acelerador en la utilización de las nuevas tecnologías de la información para todos los ámbitos de la vida humana actual. Entre estos cambios importantes está el aumento en el uso de plataformas digitales, las cuales constituyen un apoyo para entender e interpretar las distintas realidades, entre ellas, las necesidades y deseos del mercado actual. El presente estudio presentó un análisis documental sobre la importancia de las plataformas digitales para la investigación de marketing en tiempos de pandemia.

MÉTODO

De acuerdo con Jiménez (2020) la revisión documental permite al investigador analizar investigaciones previamente desarrolladas sobre una temática específica e identificar sus contribuciones. Para el desarrollo de la revisión bibliográfica se siguieron las fases descritas por Bernardo (2010) como son la lectura, registro de información y elaboración del documento.

La fase de lectura incluyó la búsqueda y selección de la información en bases de datos de revistas indexadas. Se emplean como criterios de selección la combinación de las palabras clave de la investigación (plataformas digitales- marketing- Covid-19), los años de publicación (últimos diez

años), textos publicados en idioma inglés y español, publicaciones realizadas en revistas indexadas. Por lo tanto, se excluyeron todas las investigaciones que no cumplieran con los criterios descritos.

Tal como se muestra en la Figura 1, en el proceso de búsqueda se revisaron un total de 108 registros recuperados, de las cuales quince se duplicaban, 57 no abordaban el tema a profundidad, por lo cual fueron excluidas. De igual forma, se excluyen 16 publicaciones que contienen ensayos, debates o resúmenes.

En la segunda fase, se seleccionaron 36 publicaciones para ser analizadas por su nivel

de relevancia en consideración de los dominios establecidos por la declaración QUOROM (título, resumen, introducción, materiales, métodos, resultados y discusión). Una vez realizado este análisis, se descarta un total de 16 publicaciones en vista que se tratan de ensayos o debates y artículos que sólo cuentan con resúmenes, quedando para el siguiente paso un total de 20 publicaciones relacionadas directamente con las categorías de la investigación. Posterior a este proceso, se realizó el registro de la información, empleando el gestor de información Mendeley, el cual permitió un mayor nivel de organización de la información, así como el proceso de referencias bibliográficas.

Wos/ Scielo Scopus Redalyc/ Google Scholar/ Dialnet	Búsqueda	Total de registros recuperados (108)	
		Total luego de excluir publicaciones duplicadas (93)	Publicaciones duplicadas (15)
	Selección	Publicaciones relevantes para ser incluidas (36)	Publicaciones no seleccionadas (57). No abordan el tema a profundidad (45) Tesis o ponencias (12)
	Inclusión	Publicaciones incluidas (20)	Publicaciones no incluidas (16) Ensayos o debates (9) Artículos que solo tienen disponible resúmenes (7)

Figura 1. Diagrama de flujo para la revisión, selección e inclusión de publicaciones.

Una vez seleccionadas las publicaciones de acuerdo con su nivel de relevancia, se procedió a la tercera fase, de redacción del documento, empleando el método de análisis y síntesis; de lo general a lo particular, de acuerdo con el contexto de la publicación (internacional, nacional y local).

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

Al definir las plataformas digitales García (2020) afirma que se trata de empresas que prestan sus servicios a varios grupos de clientes y usuarios que, por sí solos, no pueden percibir su valor, por lo que necesitan de este soporte digital para posibilitar estos intercambios generadores de beneficio mutuo. De esta forma, estas infraestructuras tecnológicas se ubican como intermediarios entre distintos actores; proveedores, publicistas, clientes, y negociantes de manera general.

En este mismo sentido, según Alonso-Muñoz (2017) la plataforma digital es un canal que relaciona a diversas personas con intereses similares o que puede satisfacer necesidades diversas pero confluyentes. De esta forma, las plataformas digitales son lugares en internet, donde funcionan una variedad de programas, los cuales realizan diversas tareas para satisfacer necesidades de información y transacciones disímiles. EBay, Amazon, Airbnb, constituyen ejemplos actuales. Asimismo, se asume que las plataformas digitales son los mediadores en un mercado de dos o más lados. Mercado en el que cada lado lo ocupa un tipo de usuario diferente; normalmente los usuarios en el lado de la oferta y los usuarios en el lado de la demanda (Muñoz, 2018).

Fernández y Benavides (2020) comentan que estos canales han venido a facilitar además a la economía colaborativa, ya que son herramientas que favorecen el intercambio valioso para sus integrantes según sus necesidades y particularidades, por lo que generan beneficios, no sólo para los consumidores y oferentes empresariales, sino también para los trabajadores que participan como colaboradores en este intercambio, lo cuales hacen uso de jornadas flexibles y pueden aportar sus conocimientos y talento en función de estas demandas en el mercado digital, por tanto, son una alternativa laboral importante.

Según Heras y Lanzadera (2019) el ámbito virtual posibilita una dinámica laboral más flexible y efectiva y por tanto posibilita una mayor productividad y con ello una mejor adaptación a las demandas de la globalización en la actualidad. La misma organización empresarial está en la capacidad de actuar en un espacio digital compartido considerándolo como el lugar de mayores ventajas para el impulso de los negocios. Por otra parte, los precitados autores indican que las plataformas digitales surgen en un ámbito de contacto virtual, donde oferentes y demandantes intercambian información, bienes y servicios. Igualmente, estos canales digitales ayudan a profesionales y emprendedores a llevar actividades económicas autónomas e independientes de sus participantes, los cuales se convierten en clientes o trabajadores de la empresa-plataforma.

Por tanto, los autores citados definen a las plataformas digitales como canales de articulación e intercambio entre personas que tienen

intereses comunes y aun teniendo diversidad de formas de satisfacer sus necesidades confluyen en el medio digital. De acuerdo con su uso, dichos canales pueden tener una finalidad exclusiva de intermediación entre los usuarios, sin intervenir como tal en el servicio, o pueden tener una participación mínima en la prestación del servicio a través de los usuarios (Heras y Lanzadera, 2019)

Mientras Canals y Hülkamp (2020) refieren que los mecanismos que hacen que las plataformas en la actualidad sean más efectivas que los modos de organización tradicional, son, primeramente, que, en un mundo globalizado con millones de actores con necesidades distintas, las plataformas facilitan en gran manera que esos actores se encuentren unos a otros. Buscadores como Google, por ejemplo, permiten localizar la página web donde poder encontrar esa información que se precisa. Lugares como Airbnb o Uber permiten contactar con el propietario de la habitación o apartamento que se quiere rentar para las vacaciones.

Según Moscoso y otros, (2020) en la diversidad de plataformas utilizadas en la actualidad para la realización de compras online, resalta la supremacía Amazon. Esto debido a la confianza que depositan los clientes en la plataforma, bien por su carácter legal y por la seguridad que brinda el sistema de pagos. Además, las plataformas contribuyen a hacer los procesos más eficientes porque reducen de manera significativa los costes de transacción (Canals y Hülkamp, 2020). Así mismo, los autores precitados identifican que otro elemento importante es el efecto de red. El cual implica que el número de usuarios de una plataforma inciden en el valor de la misma. Estos pueden incidir de manera positiva, si el

valor percibido por el usuario aumenta a medida que se incrementa la cantidad de usuarios; o bien negativa, si el valor de la plataforma para el usuario disminuye ante un incremento en el número de usuarios.

Según Santistevan-Villacreses y otros, (2022) existe una variedad de plataformas digitales; educativas, sociales como Facebook e Instagram, de comercio electrónico, conocidas como e-commerce, bursátiles, bancarias, de pago, para sitios de noticias, juegos y localización entre otras con diversas ventajas cada una de ellas. Canals y Hülkamp (2020) hacen una clasificación de las plataformas contemplando diversos aspectos como son: el nivel de digitalización, el sistema de apertura para el acceso, la provisión, uso y distribución; así como los mecanismos de gobernanza. La primera clasificación hace alusión a un grupo de características en cuanto a información digital que manejan, que permiten en mayor medida la articulación de datos, lo cual es muy importante pues posibilita que la oferta de bienes y servicios sea a un costo ínfimo. La segunda implica una característica que permite o no el uso de los recursos de que dispone la plataforma y a quien se los permite, así como las normas para su uso y la tercera clasificación está basada en los aspectos referidos a la toma de decisiones en la plataforma, o sea hasta donde los usuarios pueden implicarse en las reglas internas de la misma.

Por su lado, Jarne y Vega (2019) sostienen que, entre las características positivas de las plataformas digitales se encuentra la disposición para modificar y actuar en nuevos mercados. Además, muy diferentes entre sí, lo cual implica nuevos modos de clasificar y usar la información,

y así mismo poder controlar a los usuarios que se implican en la misma. Igualmente, mientras más interaccionan los clientes y demás beneficiarios, se valorizan los servicios que la plataforma ofrece. Otro aspecto distintivo es que se apoyan en las tecnologías de la información y las comunicaciones y así alcanzan como mucha facilidad a sus usuarios y, por último, que mediante la acumulación de datos e información se añade más valor pues permite la creación de nuevos proyectos empresariales.

Porotrolado, García (2020) considera que estas herramientas son intermediarios que conectan a los oferentes de diversos tipos de servicios con sus usuarios, calificando a estos últimos como las personas que hacen uso del servicio. De tal manera que, se evidencian coincidencias en las ventajas disímiles de las plataformas digitales. Asumidas como herramientas que se auxilian en las nuevas tecnologías de la información y permiten la relación colaborativa entre oferentes, trabajadores, demandantes y usuarios de manera general, para obtener beneficios en calidad de bienes, servicios, datos e información que contribuyan a una mejor calidad de vida.

Sánchez-Cartas (2018) hace una descripción interesante de las relaciones que se establecen desde las plataformas y cómo el flujo de información viaja de unas a otras, así, por ejemplo, desde una red social como Facebook se trasladan datos a otra como Instagram, y a su vez a GoogleMaps, de esta forma se evidencia claramente las interrelaciones. De acuerdo con lo dicho, las plataformas digitales con la información que guardan y suministran son capaces de proveer de información relevante para la toma de decisiones, constituyendo soportes

para la trasmisión de la misma. En estos sitios se crean los mecanismos para la implementación de instrumentos de medición digitales y otras herramientas de análisis valiosísimas para organizaciones de diferente naturaleza. Por lo que constituyen un apoyo significativo en la búsqueda de datos pertinentes, sobre todo para el subsistema Marketing de una organización empresarial.

Ahora bien, para Marte y Tejeda (2019) el Marketing, como actividad administrativa, depende de la investigación, ya que este debe ser no sólo un proceso inicial, sino además constante, todas las acciones planeadas la direccionan hacia una rama especializada de la administración orientada para la gestión de los clientes. El Marketing analiza primero las necesidades, deseos e intenciones de su mercado y sus consecuencias en la compra y el consumo, “la función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa” (Martínez, 2010, p.19). Por lo tanto, el punto de partida del Marketing reside en las necesidades de las personas, entendiéndose como necesidad la carencia física, social o individual (Monferrer, 2013, p.20). Igualmente, el Marketing, examina e influye en los procesos internos y productivos de la empresa los cuales deben ser consecuentes con la demanda detectada en los procesos investigativos.

Precisamente, dentro de esta área, la investigación de mercados se utiliza con la finalidad de brindar información oportuna y veraz para la toma de decisiones, siendo un proceso orientativo fundamental en tiempos de globalización. Mediante la búsqueda de fuentes primarias y secundarias, los profesionales del

mundo de los negocios pueden estar atentos a las señales que brinda el mercado y el entorno que pueden constituir oportunidades de negocios innovadoras y otras alternativas significativas que se traduzcan en mejoras en su oferta para satisfacer deseos y demandas.

En este sentido, es importante la opinión de Dos Santos (2017) al sostener que la investigación de mercados nace después de la segunda guerra mundial en un momento en que aumentó considerablemente la oferta de toda clase de bienes y servicios para compensar la creciente demanda provocada por las carencias de la posguerra. Empresarios, apoyados incluso por gobiernos, se dieron a la tarea de incrementar de diversas formas sus producciones, hasta llegar a un punto en que esta oferta casi sobrepasaba la demanda latente y con ello disminuir las ganancias.

Es así que con el aumento de competidores surge la necesidad de adoptar estrategias diversas para ganar la cuota de mercado que se perdía y para ello, era necesario entender cómo los consumidores querían recibir estos productos, y qué querían realmente, era importante reducir el fracaso del negocio, y así surge el Marketing y con esta disciplina, se comienzan a aplicar las herramientas de investigación para conocer las necesidades, deseos y demandas del mercado.

Aunado a ello, Dos Santos (2017) afirma que los estudios de mercado son los mapas en los cuales las empresas pueden navegar. Estos mapas pueden ser a gran escala o pequeña escala y la investigación de mercado también puede ser general o detallada. Lo importante es que constituyen guía imprescindible para la subsistencia y desarrollo de un negocio en el tiempo. Por tanto, la investigación de Mercados

puede ser asumido como un proceso a través del cual la empresa logra obtener la información indispensable para la definición de políticas, objetivos, planes y estrategias pertinentes de acuerdo con sus intereses en los mercados nacionales e internacionales (Gallego y otros, 2016). Plazas (2012) agrega que la investigación de mercados es una disciplina que desde el punto de vista técnico recopila la mayor cantidad de datos para transformarlos en información que luego es entregada a las instancias correspondientes para ser usados en la toma de decisiones.

En cuanto a su objetivo, Vargas (2017) sostiene que la investigación de mercados tiene como propósito fundamental entregar la información adecuada y auténtica a las empresas para diseñar la oferta que necesitan realmente los consumidores, teniendo en cuenta los elementos del Marketing Mix; producto/servicio, precio, distribución y comunicación. El autor hace énfasis que la investigación de mercados persigue los diversos objetivos. Desde el punto de vista social; se utiliza para satisfacer las demandas de su mercado a través de su oferta, y para ello es importante la indagación acerca de comportamientos, costumbres y deseos en el contexto en el que se encuentran. Otro objetivo tiene que ver con el ámbito económico, donde esta herramienta apoya con la información necesaria para identificar la viabilidad económica de un proyecto empresarial y de esta manera diseñar el sistema de comercialización adecuado. Por último, están los objetivos del ámbito administrativo, donde la investigación de mercados apoya en la toma de decisiones con los datos necesarios para planear y organizar los recursos y talentos imprescindibles para el desarrollo empresarial (Vargas, 2017).

Por otra parte, Prieto (2009) refiere que la investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para la gerencia ya que apoya en la definición de líneas de acción efectivas, permite la integración adecuada del mix de marketing ya que posibilita comprender de mejor manera al mercado, contribuye a disminuir la incertidumbre financiera y una comunicación más apropiada a su público objetivo, además de suministrar la información precisa para una efectiva estrategia de precios y distribución.

Por último, es importante destacar que otra característica relevante de la investigación de mercados es que está condicionada a ciertos factores como tiempo, economía y cultura. Esto debido a que, para conocer e investigar al mercado, dentro del proceso de ejecución hay un coste asociado al mismo, porque se debe realizar un balance midiendo los resultados y beneficios para la empresa. Igualmente es importante tener en cuenta las variables como educación, costumbres, religión, idioma que pueden ser indispensables en la conformación de una oferta de valor para sus clientes.

Entonces, la investigación de Marketing es un excelente medio de soporte y consulta de la dirección de cualquier organización, ya que permite la creación de una oferta lo más cercana posible a las demandas y necesidades del mercado objetivo. Este proceso permite que las decisiones empresariales sean más certeras, reduciendo riesgos de inversión, optimizando recursos y posibilitando ofertas innovadoras diferentes. Como proceso, la investigación de mercados tiene pautas a seguir, al igual que otras investigaciones del área social; un diseño metodológico específico, utilización de técnicas e

instrumentos de medición de acuerdo al diseño de la investigación, y por tanto implica hacer uso de la información que se puede recabar tanto en fuentes primarias, como en secundarias.

A finales del año 2019, surge un nuevo reto en la historia de la vida humana, que cambió el modo de vida y ha tenido consecuencias complejas en el área de salud y en todas las formas de relacionarnos; la COVID-19. Esta enfermedad, es la causa de un coronavirus, que, según algunos estudios (Pérez y otros, 2020) surgió en la ciudad de Wuhan en China. A lo largo de la historia de la humanidad, se conoce que han existido muchos tipos de coronavirus, que causan diversas enfermedades en animales y en el ser humano, fundamentalmente respiratorias, con efectos a la salud más o menos complejos, sin embargo, el SARS-COV- 2, ha constituido uno de los más letales, y más fácilmente transmisibles en los últimos tiempos, por lo que fue declarado inmediatamente pandemia mundial.

En esta etapa de COVID-19, el desarrollo de las tecnologías ha implicado un apoyo a la hora de combatir los efectos de la enfermedad, detectar posibles contagios, etc. El desarrollo de la robótica ha sido un soporte importante en el área de la medicina, e incluso en limpieza y desinfección de locales. Se han implementado algoritmos que posibilitan interpretar la tos o los estornudos en humanos. La creación de vacunas, pasando por todas las fases en un tiempo sumamente rápido, ha sido posible en gran medida, por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

Igualmente, la pandemia ha significado periodos de confinamiento total o parcial de meses en estos últimos dos años en casi todos

los países del mundo. Lo que ha implicado nuevas formas de relacionarse y trabajar, como el teletrabajo; llevando a una mayor utilización de las plataformas digitales y demás medios desde las tecnologías de la información transmitir y recabar información y datos para empresas y consumidores y con ello proveer de servicios y bienes demandados por el mercado. Ante la imposibilidad de desplazarse, los seres humanos han visto en los canales informáticos las vías para pedir y buscar aquello que necesitan, desde alimentos y vestuarios, hasta información y comunicación con seres queridos.

Casco (2020) comenta que la pandemia generó dinámicas diferentes en el comportamiento del mercado en comparación con lo que venía sucediendo hasta esa fecha, así, por ejemplo, la necesidad de acumular bienes y servicios indispensables para esa etapa. Las restricciones provocadas por el aislamiento imposibilitaron la adquisición de los mismos por los medios tradicionales, por lo que la tecnología digital fue la que permitió el enlace de las personas con el mundo exterior, incluso para trabajar.

En tiempos de COVID-19, el ciberespacio ha venido a ser la articulación directa de deseos, tendencias, gustos, preferencias de disímiles personas, lo que ha convertido a las plataformas digitales en fuentes y portadoras de un caudal de información sin precedentes de la vida humana. Las empresas han tenido que reinventar sus ofertas considerando este nuevo escenario y, por tanto, ahora más que nunca se nutren de las ventajas de las informaciones digitales.

El Covid-19 ha abierto una puerta, profundizando y facilitando, la complejidad y transmisibilidad de la información en la era digital.

Esto plantea nuevos retos y nuevos caminos que hay que analizar, y pueden llegar también a ser puntos de partida para otras investigaciones sociales. No obstante, por lo pronto, desde el mundo empresarial se abren oportunidades infinitas para comprender mejor cómo satisfacer deseos y demandas de un mercado objetivo cada vez más complejo en un ambiente globalizado y dinámico. Es así que, la investigación de Marketing constituye el apoyo y soporte en esa búsqueda constante de una oferta innovadora adaptada a los tiempos pos Covid-19.

CONCLUSIÓN

La revisión documental evidencia que las plataformas digitales son canales que, en el marco de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, contribuyen a una amplia interacción de diferentes actores que buscan un intercambio valioso; en calidad de bienes, servicios e información.

Las diversas organizaciones empresariales, mediante la investigación de Marketing pueden hacer uso de plataformas innovadoras con el objetivo de conocer mejor, en menor tiempo y a un menor costo a consumidores reales y potenciales para garantizar una oferta innovadora a su mercado objetivo.

La situación del COVID-19 ha marcado un hito en el devenir histórico del desarrollo de las investigaciones de Marketing, ya que se ha producido un salto cualitativo hacia la potenciación del uso de plataformas digitales en estas investigaciones. La situación actual en la que el mundo se encuentra ante una nueva realidad impone que todas las actividades empresariales, comerciales, educación, financieras, etc., cambien

su modo y forma de obtener esa información, que constituye el activo más preciado de cualquier sistema organizacional, vinculándose necesariamente a técnicas digitales, y dejar atrás las tradicionales.

REFERENCIAS

- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017). Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1351-1366. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1223/73es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1223
- Bernardo, L. (2010). Proyecto de indagación: la revisión bibliográfica. Universidad Pontificia Javeriana. Recuperado de: https://www.javeriana.edu.co/prin/sites/default/files/La_revision_bibliografica.mayo_.2010.pdf
- Canals, A. y Hülskamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *Revista Oikonomics*. No 14, noviembre de 2020. ISSN 2339-9546 Universitat Oberta de Catalunya. España. https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/14/canals-hulskamp_Oikonomics14_esp.pdf
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Ciencia Y Tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>.
- Dos Santos, M. A. (2017). Investigación de mercados: manual universitario. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/57508?>
- García, W.F. (2020). Plataformas Digitales, su regulación fiscal. Ediciones Fiscales ISEF. México. Recuperado de <https://acortar.link/D9yj0G>
- Fernández, C. y Benavides, J. (2020). Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia. Bogotá: Fedesarrollo, 66 p. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/3962>
- Gallego Roji, M. L. Aznar Santiago, J. A. y Medianero Sánchez, M. V. (2016). Investigación y recogida de información de mercados (UF1780). Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/51045?>
- Heras García, A. de las y Lanzadera Arencibia, E. (2019). El trabajo en plataformas digitales, puro... y duro. Un análisis desde los factores de riesgo laboral. *Revista de Trabajo y Seguridad Social*. CEF, número extraordinario 2019, 55-83. <https://core.ac.uk/download/pdf/232989523.pdf>.
- Jarne, P. y Vega, J. (Dir.) (2019). Economía colaborativa y plataforma digital. Madrid, Editorial Reus. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/121479?>.
- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(IV), 59-68. <https://doi.org/10.53592/convtech.v4iIV.35>
- Marte, Q. y Tejada, L. (II.) (2019). Investigación de mercados. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/175886?>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/36395?>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana, Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/51743?>
- Moscoso, M. V., Piña, C. I., y Saquicela, M. F. (2020). Influencia de la experiencia de marca en consumidores de compras online en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista Publicando*, 7(25), 146-159. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2098/2108>
- Muñoz, A. (2018). Aspectos legales de la economía colaborativa y bajo demanda en plataformas digitales. Madrid, Spain: Wolters Kluwer

- España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/58373?>
- Pérez AMR, Gómez TJJ, Dieguez GRA. (2020). Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19. Revista Habanera de Ciencias Médicas. 19(2):1-15. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=97798>
- Plazas, F. (2012). Investigación de Mercados. Un enfoque gerencial. Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://es.b-ok.lat/ireader/11266904>
- Prieto, J. (2009). Investigación de mercados. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/69104?>
- Sánchez Cartas, J.M. (2018). Plataformas digitales y compatibilidad: una vieja historia en un mundo nuevo. Papeles de Economía Española, (157), 2-23. Recuperado de <https://acortar.link/U2bF6h>
- Santistevan-Viallcreces, K., Sánchez- Chávez, S., y Arias- Haro, J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. Revista Científica Dominio de las Ciencias, Vol. 8, núm. 1, Febrero Especial, 2022, pp. 204-218. Ecuador. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383401>
- Vargas, A (2017). Investigación de Mercados. Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá. Colombia. Recuperado de <https://docplayer.es/184847083-Investigacion-de-mercados-autor-amanda-vargas.html>

Conflicto de Intereses. Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.