

# **Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica**

**Brigithe Alejandra Campos Villamil<sup>1</sup>**

**Laura Camila Buitrago López<sup>2</sup>**

## **Resumen**

La importancia de comprender las nuevas dinámicas empresariales ocasionadas por la pandemia Covid-19, la cual desestabilizó los diferentes sistemas socioeconómicos y en particular de las Pymes en Latinoamérica, que se vieron afectadas por el cese temporal de actividades, causando disminución en sus ingresos lo que generó el incumplimiento con las obligaciones bancarias y la estabilidad laboral de sus empleados, esto generó la toma de decisiones encaminadas a atender los compromisos adquiridos mediante acciones que permitieron a su vez visibilizarse y posicionarse nuevamente en el mercado. El objetivo de este trabajo es identificar las estrategias del marketing digital implementadas en Latinoamérica por las Pymes en tiempos de pandemia Covid-19. La metodología es una revisión documental, proceso de búsqueda y selección de fuentes de información sobre el problema o la pregunta de investigación (Peña, 2010), con un enfoque cualitativo para la interpretación de la información. Se realizó una búsqueda en la base de datos Scopus y en el portal bibliográfico Google Scholar. En conclusión, se identificaron las estrategias de tipo organizacional como son la redirección de objetivos, la planificación y operativización de las Pymes en

---

<sup>1</sup> Administradora de Empresas, Universidad Santo Tomás, Tunja. Profesional de Contratación USTA Tunja. E-mail, bacv22@gmail.com.

<sup>2</sup> Administradora de Empresas, Universidad Santo Tomás, Tunja. Coordinadora Administrativa Servicios Integrales de Ingeniería Ensamble. E-mail, camila.buitrago064@gmail.com.

Latinoamérica, así, como la implementación del marketing digital, mediante el uso de redes sociales Facebook e Instagram para visibilizarse y posicionarse generando un impacto positivo en el mercado actual.

### **Palabras clave**

Estrategias, Marketing, Marketing digital, pandemia Covid-19, Pymes

### **Abstract**

The importance of understanding the new business dynamics caused by the Covid-19 pandemic, which destabilized the different socio-economic systems and in particular the SMEs in Latin America, which were affected by the temporary cessation of activities, causing a decrease in their income which generates non-compliance with bank obligations and the job stability of their employees, This generated decision-making aimed at meeting the commitments made through actions that in turn made it possible to make itself visible and position itself again in the market. The objective of this work is to identify the digital marketing strategies implemented in Latin America by SMEs in times of pandemic Covid-19. The methodology is a documentary review, search process and selection of sources of information about the problem or the research question (Peña, 2010), with a qualitative approach to the interpretation of information. A search was conducted in the Scopus database and the Google Scholar bibliographic portal. In conclusion, organizational strategies were identified such as the redirection of objectives, the planning and operation of SMEs in Latin America, as well as the implementation of digital marketing, through the use of Facebook and Instagram social networks to make themselves visible and position themselves, generating a positive impact on the current market.

### **Keywords**

Strategies, marketing, Digital marketing, pandemic Covid-19, Pymes

## Introducción

La problemática generada por la Covid-19, ha causado transformaciones en el contexto global. Además, no solo ha sido un desafío para la salud pública, sino adicionalmente para el sistema socioeconómico del mundo, es así, que las medidas implementadas a nivel mundial para la contención del virus están afectando gravemente las dinámicas productivas (Hoyos & Sastoque, 2020; Florini & Sharma, 2020). Más aún, el distanciamiento social, el confinamiento obligatorio, la restricción de la movilidad por parte de la población, situaciones que han obligado al cierre de empresas y negocios que no brindan productos o servicios de primera necesidad, por tanto, estas medidas han puesto en riesgo el funcionamiento de un gran número de empresas (Mira et al., 2020). En este sentido, el pronóstico sobre los impactos a nivel mundial se considera la caída de la inversión extranjera directa entre un 30 y un 40%, la reducción del comercio mundial de entre 12,9 y 31,9% y la disminución de hasta un 30% del turismo, consecuencias más relevantes que se han identificado hasta el momento (Oyarvide et al., 2021).

En efecto, esto refleja una situación actual compleja y negativa para la actividad económica mundial. En este contexto, muchas entidades han experimentado una caída significativa en sus ingresos, rentabilidad y liquidez, lo que puede generar dudas sobre su capacidad para continuar operando como negocio en marcha (Oyarvide et al., 2021). Así mismo, estas entidades o empresas son las que más y las que mayor riesgo tienen de desaparecer en relación con las grandes corporaciones, teniendo en cuenta que tienen pocos ingresos, menor capacidad de ahorro, limitado acceso a créditos y utilizan en menor medida los recursos de la tecnología como el comercio electrónico (Giles Navarro, 2020). Además, la reducción en la demanda y las dificultades de abastecimiento de insumos, lo que ocasiona en las empresas bajos niveles de producción y por ende de empleo y tienen serios problemas de liquidez (Angelelli et al., 2020). En consecuencia, se identifican problemáticas en torno a los sistemas económicos y financieros los

cuales se encuentran al borde de profundos cambios, promovidos por innovaciones como la tecnología de cadenas de datos o la inteligencia artificial (Florini & Sharma, 2020). Sin embargo, la crisis actual por pandemia ha ocasionado una oportunidad de fortalecimiento y visibilidad mediante el Marketing Digital. Es así, que se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado (Hoyos & Sastoque, 2020).

De otra parte, los consumidores, han adoptado nuevas tecnologías y sus aplicaciones, teniendo como referencia la necesidad de mantenerse comunicados con los familiares, de realizar compras en línea, además del teletrabajo y participación en eventos virtuales (Sheth, 2020), en consecuencia, las Pymes en países como México, Honduras, El Salvador, Colombia, Ecuador y Perú, tuvieron que crear nuevas estrategias de ventas para poder llegar al cliente final, y creció la ola de marketing digital, mismo que ya existía, pero ahora con mayor seriedad y compromiso con los usuarios (Cruz-Gómez & Morales-Flores, 2021).

Por consiguiente, para este estudio se ha empleado una metodología de revisión documental, proceso de búsqueda y selección de fuentes de información sobre el problema o la pregunta de investigación (Peña, 2010), con un enfoque cualitativo para la interpretación de la información. Se realizó una búsqueda en la base de datos Scopus y en el portal bibliográfico Google Scholar. El objetivo de la investigación es identificar las estrategias del Marketing Digital que han implementado las Pymes en Latinoamérica para su posicionamiento y visibilidad en pandemia Covid-19. Por ello, en el desarrollo de este trabajo se contextualizará las bases teóricas y conceptuales de las Pymes y el marketing digital. Asimismo, se identificará los elementos y herramientas usadas por las Pymes en Latinoamérica en tiempos de pandemia Covid-19.

### ***Bases teóricas y conceptuales de las Pymes y del marketing digital***

Es pertinente conceptualizar a las pequeñas y medianas empresas (Pymes). De acuerdo a la Ley 590 de 2000 y su modificación con la Ley 905 de 2004 (Ley 905 De 2004, 2019), son clasificadas de acuerdo al número de empleados, comprendidos entre 1 a 201 y activos especificados en SMLMV (Salario mínimo mensual legal 2020 = \$877,803) entre 501 a 30.001. (Francisco et al., 2020) y, en consecuencia, es un sector con una participación fundamental en la generación de empleo y de su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) nacional (Alexandrov Betov, 2020).

De otra parte, encontramos diferentes teóricos que definen el marketing digital, entre ellos Kotler (2017) quien afirma que “es la atracción de clientes a través de la administración de relaciones periódicas con ellos”. Complementando esta definición, es el conjunto de medios y herramientas las cuales permiten crear estrategias desarrolladas en la web para que el cliente concrete sus pedidos o compras (Selman, 2017). Además, el marketing digital cuenta con fases que se desarrollan con el avance de los años, desde marketing 1.0 hasta la fase marketing 4.0, resultado de los avances de la digitalización y la utilización del Big Data (Sevilla & Siguayro, 2021).

## **Metodología**

Para la presente investigación se abordaron estudios a través de una revisión documental, proceso de búsqueda y selección de fuentes de información sobre el problema o la pregunta de investigación (Peña, 2010), proporcionando una visión sobre el estado del tema o problema elegido en la actualidad. Con un enfoque cualitativo según (Hernández, Fernández & Baptista 2014), utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Se realizó una búsqueda en la base de datos Scopus y en el portal bibliográfico Google Scholar utilizando como palabras

clave estrategia, marketing, marketing digital, pandemia Covid-19, Pymes, mediante el booleano “Y” o “AND”. Los criterios de inclusión fueron los siguientes: 1. Estudios en lengua española y portugués; 2. Estudios publicados entre 2016 y 2021; 3. Documentos de acceso gratuito y texto completo; y 4. Estudios realizados en Latinoamérica.

En la búsqueda en Scopus y utilizando las palabras clave se obtuvieron 24 resultados, después de realizar lectura de los resúmenes se redujo a 8 artículos para el estudio. En el portal google Scholar en la primera búsqueda se encontraron 17.300 documentos, luego se filtró en “búsqueda avanzada” donde apareciera la palabra pandemia Covid-19, obteniendo 894, se hace un filtrado con la lectura de los títulos relacionándolos con el tema de revisión en países de Latinoamérica, definiendo 18 documentos. Seleccionando artículos relacionados con el marketing digital en tiempos de pandemia Covid-19 en países de Latinoamérica, que permitieron la identificación de las estrategias de marketing digital más utilizadas en tiempos de pandemia Covid-19 para el posicionamiento y visibilidad de las Pymes en Latinoamérica. En este sentido, se formuló el siguiente interrogante: *¿Cuáles son las estrategias del Marketing Digital implementadas por las Pymes para el posicionamiento y visibilidad en tiempos de pandemia Covid-19 en Latinoamérica?*

En consecuencia, se logró desarrollar un análisis interpretativo sobre las fuentes consultadas que permitieron dar respuesta al interrogante planteado, a continuación, descritos.

## **Resultados**

### ***Identificación de elementos y herramientas del marketing digital al servicio de las Pymes en pandemia Covid-19***

Después de declarada la pandemia a nivel mundial, todas las empresas, en particular las Pymes se vieron afectadas directamente debido a las medidas de salubridad tomadas por los gobiernos. Así, comprender las diferentes dinámicas disruptivas en el mercado ocasionado por esta problemática, genero efectos negativos en la rentabilidad de estas empresas. En consecuencia, se debió reactivar las inversiones las cuales serán fundamentales, además los mercados se deben mantener abiertos y previsibles, fomentando un entorno empresarial más favorable en generales; además de acceder al capital requerido y extender la liquidez, lo cual demandará de más inversión y apoyado de programas gubernamentales (Organización Mundial del Comercio, 2020; Monson, 2020;).

En este sentido, como afirma Medina Acero & Aguirre Vázquez (2017), las Pymes deben integrarse al mundo digital, existiendo en la web y creando múltiples metodologías de marketing para crecer. De donde se infiere que la diversidad de elementos y herramientas para el desarrollo del marketing digital, han permitido el posicionamiento y visibilidad de las empresas durante la fuerte competitividad ocasionada por pandemia.

En consecuencia, se debe conocer que integra el marketing digital, por tanto, se comprende que se constituye en términos de software, hardware, sin embargo, las estrategias que se implementan y se articulan con los diferentes elementos, dispositivos, internet, así como con las aplicaciones y programas, son los que definen el marketing digital. Así, una propuesta donde se integra el marketing digital la referencia el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de Guanajuato a continuación descrito:

Tabla 1.

*Relación de los diferentes elementos versus el desempeño*

| ELEMENTOS INTEGRADORES                | DESEMPEÑO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Telefonía Móvil o dispositivos</b> | El 90% de las transacciones de los consumidores inician y terminan en un dispositivo. Y estos superan considerablemente el número de computadores en el mundo.                                                                                                                                                               |
| <b>Búsqueda Orgánica</b>              | Los motores de búsqueda son los más utilizados por los clientes para conocer información de los bienes y productos. Por tanto, se debe mejorar el contenido, además, buscar la visibilidad del sitio y de aumentar el tráfico en la website. Así el consumidor se sentirá atraído y persuadido hacia la compra del producto. |
| <b>Content Marketing</b>              | La información proporcionada en los diferentes canales digitales debe ser seria, adecuada, atrayente e innovadora, esto permite que el cliente regrese.                                                                                                                                                                      |
| <b>Social Media Marketing</b>         | Es el primer contacto con el cliente, es un canal de mercadeo digital, hay una interacción entre marca y cliente, se consideran importantes si se utilizan de forma adecuada mediante la información que se suministra.                                                                                                      |

## **E-mail Marketing**

La correcta campaña de E-mail ha demostrado que el 65% de los compradores digitales tomen la decisión de cerrar un negocio, por ello, la campaña debe ser impactante para cautivar al consumidor.

## **Campañas publicitarias**

Se resalta el medio y el modo en que se realiza la difusión en los canales establecidos, en las cuales también se obtiene datos e información compartidos por los consumidores.

## **Desarrollo web**

Fundamental, es la presentación del negocio, se ofrece la información apropiada que guía a satisfacer la búsqueda de interés, además, debe ajustarse a todos los dispositivos.

## **Imagen corporativa**

Esta permite establecer una identidad y reconocimiento. Es sencillo manejar una excelente imagen si se eligen las fotografías vinculadas a la red social, el logo de la empresa y la tipografía manejada en la web acorde a los principios establecidos en la empresa.

## **Posicionamiento en Google**

Un contenido de alta calidad en la web ofrece seguridad y confianza al consumidor, permite el ranking dentro de los motores de búsqueda y así dará visibilidad a la marca.

## **SEO**

SEO (Search Engine Optimiza-tion) es la práctica de utilizar un rango de

técnicas, incluidas la reescritura del código Html, la edición de contenidos, la navegación en el web site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un web site en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

**SEM (Search Engine Marketing)**

Enmarcada en la publicidad pagada. En la búsqueda específica del usuario aparece primero.

---

Nota: Adaptado del Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de Guanajuato, (IMPROMA, 2015).

Además, de evidenciar que las más utilizadas y con mejores resultados son, E-mail Marketing, Mobile marketing, Social media marketing y Marketing en buscadores (Reyes et al., 2021). En este sentido, las Pymes consideraron el análisis de los siguientes elementos para diferenciarse en el mercado: Web corporativa, Embudo confianza/intención de compras, Posicionamiento Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM), Planeamiento de estrategias, Redes sociales y Sugestología corporativa que se adecúe a sus productos, a sus necesidades y que además avalen y reconozcan el éxito de las mismas (Nario, 2020). Además, como señala Vásquez, se evidencia que el 73% de las empresas que ha usado las herramientas de marketing digital las consideran como una forma de afrontar la pandemia, estrategia para las MiPymes, lo que permitirá mantener o mejorar las herramientas actuales (Vásquez, 2021).

***Implementación de estrategias de marketing digital de las en  
pandemia Covid-19 en Latinoamérica***

El marketing digital anteriormente era considerado como el área que generaba un aumento de costos para las empresas, con la llegada de la pandemia el mundo empresarial se enfrentó a la transformación digital y aunque muchas organizaciones tenían miedo a este cambio, la pandemia logró que considerarán el marketing digital como una manera de generar ingresos y lograr un crecimiento empresarial (Suarez, 2020). Por tal motivo, Aguirre et al. (2020). Sostienen que:

La reapertura del sector empresarial en América Latina en época de COVID-19 exige a las empresas re-direccionamiento de negocios, creación de nuevas estrategias, desaparición y/o reajustes de otras, combinación de ellas, entre otras, pero indistintamente de su condición, todas son interactivas y tienen fines competitivos (p. 74).

Así mismo, en la crisis por la Covid-19 el énfasis inicial de todas las empresas debe enfocarse en la reacción rápida, además de implementar el diseño de estrategias de renovación y adaptación (Reeves & Fuller, 2020). En tal sentido, se debe considerar una planificación en las diferentes áreas administrativas como estrategia, es comprender el diseño de un documento guía que permite establecer objetivos o metas propuestas, sin embargo, se evidencia la cantidad de empresas que no la usan (Westreicher, 2020), asimismo, la necesidad de establecer una ruta de planificación estratégica que permita llevar una serie de acciones que faciliten extender la eficiencia en el medio físico y digital de la organización (Sarango, 2021), es prioritario y decisivo para evitar el colapso empresarial.

Por tanto, son los nuevos desafíos que deben afrontar los sectores empresariales para sobrevivir en tiempo de crisis y así, diagnosticar y analizar la situación actual de cada empresa u organización, contemplando tres aspectos: 1. Factores del ambiente general, o nombrados macro ambientales, que son los más vulnerables a cambiar, 2. Factores de ambientes de tarea, y 3. Análisis organizacional (Graneros, 2020; Chiavenato, 2011). Aunado a esto, se debe realizar

revisión minuciosa de gastos y deudas contraídas, control y reorganización del personal, además de ajustar los gastos empresariales y los sueldos (Meza, 2020). Por consiguiente, se plantea que la base del análisis es el entorno o el sector empresarial, el cual permite identificar factores que son determinantes positiva o negativamente a su desempeño y operaciones, para mitigar amenazas y aprovechar oportunidades (Blum et al., 2020).

En este sentido, la planificación estratégica según Thompson y Strickland (2005), contempla el proceso de unificar las acciones orientadas al logro de los objetivos organizacionales, a través de un análisis y priorización de los problemas a resolver, planteando posibles soluciones dependiendo de factores externos e internos. Por tanto, las acciones están encaminadas a lograr la excelencia operativa, el liderazgo de producto y la intimidad con el cliente, dirigidas a la comercialización de un producto o servicio acompañado de la estrategia de marketing mix con el objetivo de satisfacer deseos y necesidades del cliente (González et al., 2013), es así que en pandemia la planificación estratégica fue necesaria y drásticamente modificada. Por tal motivo, se empieza a identificar las estrategias que han implementado las Pymes en Latinoamérica las cuales han sido fundamentales en el redireccionamiento empresarial, generado un impacto positivo a lo largo de la transición de lo físico a lo virtual e híbrido; donde se incluyen aspectos de marketing proactivo que permiten generar proyectos de sinergia comercial, en situaciones de salubridad, donde se identifican algunas propuestas estratégicas y relevantes como lo es, la adaptación de portafolios y oferta de productos, la adaptación de los canales de distribución, la redistribución de los recursos operativos y comerciales, así como la adaptación de la estructura de precios (Blum et al., 2020).

En consecuencia, una estrategia necesaria y significativa fue la de operativizar, ésta estrategia implicó la actualización de habilidades profesionales, tecnológicas y gerenciales de las personas que laboran en las empresas, pues ahora se necesitan a gerentes con destrezas desde una atmosfera tecnológica que

sepan dirigir y capaces de motivar a distancia (Aguirre et al., 2020), esto facilita desde un equipo cualificado de trabajo la planificación asertiva para responder rápida y ágilmente a los cambios de forma proactiva ante los peligros, amenazas o en su defecto a las oportunidades dinámicas del mercado.

De otra parte, el comportamiento de compra tras el covid-19 ha sido influenciado por factores psicológicos, culturales, opiniones y recomendaciones de grupos de referencias, familia y amigos, siendo estos los que han logrado mantener la economía a pesar de la crisis, debido a la confianza que generan los factores que intervienen en el comportamiento de compra (Larios-Gómez, 2021), teniendo en cuenta que el incremento de conectividad a internet del usuario medio el cual aumento en un 9% reflejado en 7 horas diarias, además el número de personas que usan internet ha aumentado significativamente llegando a ser 4.66 mil millones de personas conectadas, aproximadamente el 60% de la población mundial, de la cual el 45% acude a redes sociales para investigar y encontrar información de productos y servicios (Hootsuite, 2021), son motivos que han llevado a las empresas a implementar estrategias de marketing digital para lograr tener un contacto con sus clientes desde cualquier parte del mundo, ofreciendo a través de internet y redes sociales sus productos y servicios, así la adaptación a la digitalización es imprescindible para tener nuevas oportunidades en el mercado nacional e internacional para así lograr notoriedad, además, favorece a las empresas a conocer mejor al consumidor (Zumbana, 2021).

Es importante reconocer que las pequeñas y medianas empresas han sufrido grandes pérdidas financieras por el impacto del Covid-19, lo que ha llevado a que estas empresas implementen el marketing digital y continúen con sus actividades económicas, rompiendo paradigmas pasados y comprobando que el comercio electrónico genera mayores resultados que el comercio físico, pues este brinda la posibilidad de contactar no sólo con personas del entorno sino a nivel global (Guevara et al., 2020); aún más, la revolución digital no solo ha cambiado el

comportamiento habitual de las organizaciones también ocasionó cambios en los consumidores de moda, quienes ahora son más difíciles de satisfacer sus necesidades, por la alta demanda de productos, y accesorios que se encuentran en el mundo digital (Palacios et al., 2020). Es por esto, que el neuromarketing es una herramienta que se debe trabajar de manera adecuada para lograr alcanzar la satisfacción del cliente mediante estrategias que generen seguridad al consumidor, ya que la población se encuentra prevenida por la pandemia, se deben plantear soluciones y jugar con la mente del consumidor para que este vea seguridad en los productos o servicios que adquiere (Escobar, 2020).

Así mismo, la contingencia obliga a los prestadores de bienes y servicios a crear estrategias que logren suplir las necesidades de los consumidores, y allí es donde entran las estrategias de marketing para que los prestadores de servicios se mantengan en contacto con los consumidores y puedan seguir supliendo sus necesidades, esto permite generar nuevas estrategias frente a la pandemia, entre ellas se referencian: Redefinir los objetivos comerciales, guardar los mensajes para las comunicaciones críticas, utilizar la omnicanalidad a beneficio, poner a prueba tu inbound marketing y analizar y medir todo (Palacios et al., 2020). Además, otras estrategias necesarias implementadas por las Pymes hacen referencia a la revisión profunda de gastos, el control del personal como es su reorganización, analizar el nivel de deudas contraídas, ajustar los gastos empresariales y los sueldos, lo que permite contrarrestar los tiempos de difíciles (Jiménez et al., 2020).

De igual manera, se han identificado otras estrategias tecnológicas utilizadas durante la pandemia entre ellas, Red interna virtual, Videoconferencia y Teletrabajo, un ejemplo práctico para promocionar los productos utilizando estas herramientas que radican en el marketing digital, donde los emprendimientos son ofrecidos a través de base de datos de clientes y plataformas seleccionadas para el efecto (Oyarvide et al., 2021). Por otra parte, la evolución del comercio electrónico ha generado que las personas pierdan incluso el agrado por asistir a una tienda física,

ya que a través del internet pueden conseguir todo de una manera más fácil y segura. Anteriormente solo las grandes empresas invertían en tecnología para tener presencia en internet y redes sociales, hoy en día la mayoría de las empresas cuentan con página en internet o redes sociales, logrando aumentar su número de clientes (Galardi, 2020).

En este sentido, las estrategias del marketing digital han permitido a las Pymes ampliar el comercio nacional e Internacional, esto se ha hecho posible teniendo presencia en las redes sociales y contar con una página web para tener un mayor alcance con los clientes, además de distinguirse con una propuesta de valor en los contenidos, procurando que sean únicos y que no sean estáticos, contar con vínculos con toda la información que el cliente necesite para satisfacer sus deseos y gustos en los distintos mercados (Jiménez et al., 2020).

Es así, que se identifica Instagram como red social elegida por las Pymes como estrategia de marketing más utilizada por las ventajas que brinda como son: botón de contacto directo, enlace con la dirección del sitio web, botón para compartir en página de Facebook, categoriza el negocio para que los usuarios tengan conocimiento de que se trata el sitio, se puede acceder a estadísticas permanentemente sobre el contenido subido, la actividad, días y horarios que hay mayor audiencia lo cual podría ser eficaz para conocer un poco más y mejorar la interacción con los seguidores. Además, se puede vender directamente desde Instagram (Amanquez & Perchik, 2021). Cabe resaltar, que la aplicación de Facebook filtra el comportamiento de los usuarios mediante los gustos y preferencias, entorno que permite las actividades comerciales, evidenciando que el 70% de los usuarios se encuentran conectados a las Pymes y el 25% de las mismas organizaciones mencionadas usan la red como una vitrina para sus negocios (Observatorio ECommerce, s.f.)

De otra parte, las Pymes que han generado contenido en redes sociales a diario y poseen un aumento en el número de seguidores a los cuales les interesa el contenido, generan no solo redes de contacto si no también nichos o micro nichos de mercado (Carrillo, 2021), estrategias que posibilitan la competencia de forma más directa con grandes multinacionales. Más aún, evidenciando las alteraciones de comportamiento del consumidor en pandemia, una estrategia implementada muy significativa fue el servicio de delivery o entrega que permite al consumidor que no deba ir a la tienda, enviando el producto y evitando el contacto con las personas, teniendo en cuenta que el consumo está sujeto a tiempos y lugares (Casco, 2020). En tal sentido, estas acciones de negocio por el marketing digital empresarial posicionan y satisfacen a los usuarios en las empresas (Mañez, 2017).

Con lo expuesto anteriormente se determina las múltiples estrategias de marketing digital implementadas en tiempos de pandemia, es así, como lo refiere Contreras et al. (2018) citado en Guevara et al. (2020)

Las herramientas digitales como las redes, e-commerce, email Marketing, herramienta para creación de Landing Pages, Plataforma de Marketing de Contenido, herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización Buscadores), herramienta de Analytics y CMS (Sistema de Gestión de Contenidos) entre otros, tiene un proceso automático identificando alertas tempranas en el estado continuo del negocio empresarial (p.139).

Adicional a lo anterior, las estrategias de marketing digital reforzadas con el neuromarketing permiten identificar las reacciones, las emociones y los instintos de las personas desde la dinámica de venta y compra de cada uno de los productos o servicios, lo que permite comprender las conductas del cerebro y así poderlas abordar a través de las diversas herramientas digitales (Jamaica, 2020), aunado a esto, estrategias como promociones y ofertas, monitoreo constante de los

clientes para estar al tanto en el cambio de gustos y preferencias, se aplican para conservar las operaciones y seguir brindando los servicios en las empresas y comercios (Cedeño et al., 2020). Más aún, bajar sus precios teniendo en cuenta que los clientes están prevenidos a gastar más dinero en condiciones de crisis, esto podría atraer nuevos clientes (Mohamed, 2020).

Por consiguiente, el e-commerce ha tenido un progreso significativo en la actualidad empresarial, sin embargo, se recomienda algunas acciones encaminadas a arriesgarse e implementar el comercio electrónico como opción de compra en las empresas, potencializar planes y estrategias de marketing tanto digital como de contenidos, además, de mejorar la capacidad tecnológica y la capacitación de personal que sea idóneo para facilitar los procesos de la empresa (Suárez, 2020), teniendo en cuenta, que el e-commerce actualmente es una necesidad para las empresas que desean crecer en el ámbito de los negocios y de incursionar en los nuevos mercados; por tanto, es lo actual y el futuro de los negocios (Procolombia, 2020; MinTIC, 2019)

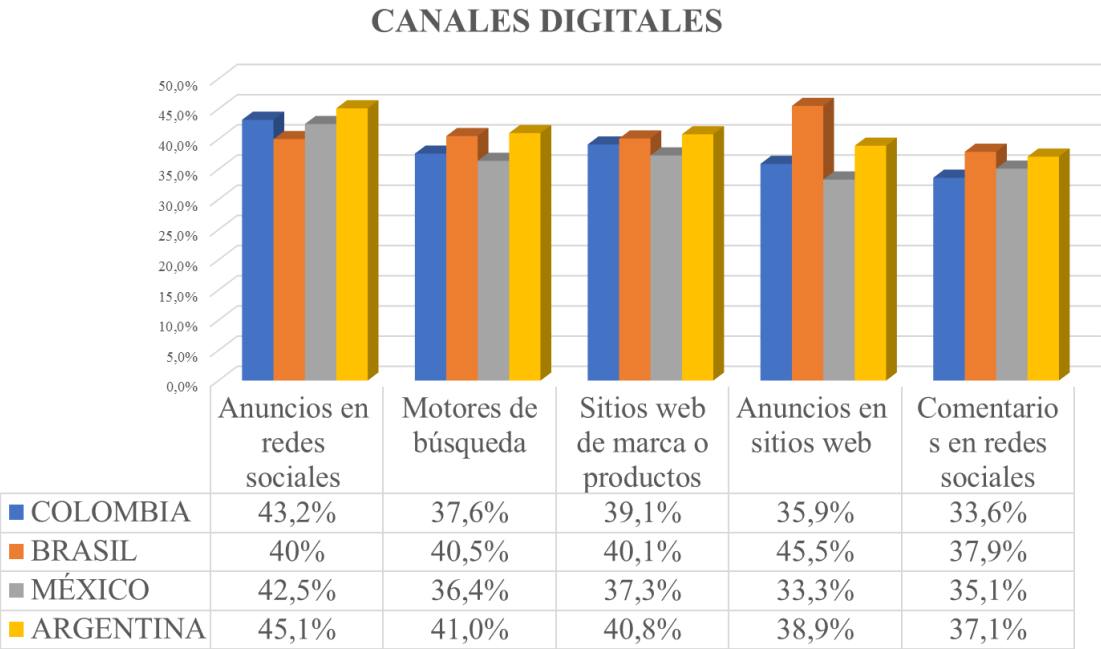
### ***Canales digitales usados por los usuarios para conocer productos y servicios en tiempos de pandemia Covid 19.***

De acuerdo a las diversas estrategias de marketing digital implementadas por las Pymes, se evidencia un incremento en el uso del internet por los usuarios entre 16 a 64 años de edad, quienes buscan y descubren marcas, productos, comercios y servicios, creando una nueva economía desde casa, siendo las redes sociales un canal relevante y que influye directamente en el comportamiento del cliente, así como del consumidor. Los países pioneros en el marketing digital son Brasil, México y Argentina en comparación con Colombia que se encuentra en un proceso de digitalización, la cual ha sido compleja por diferentes factores sociopolíticos y económicos. Por tanto, se visualiza a continuación el porcentaje de incremento en

el uso de los canales más relevantes en estos países en tiempos de pandemia Covid-19.

Figura 1

Canales digitales usados por los usuarios para descubrir productos y servicios



Fuente: adaptado de (Alvino, 2021).

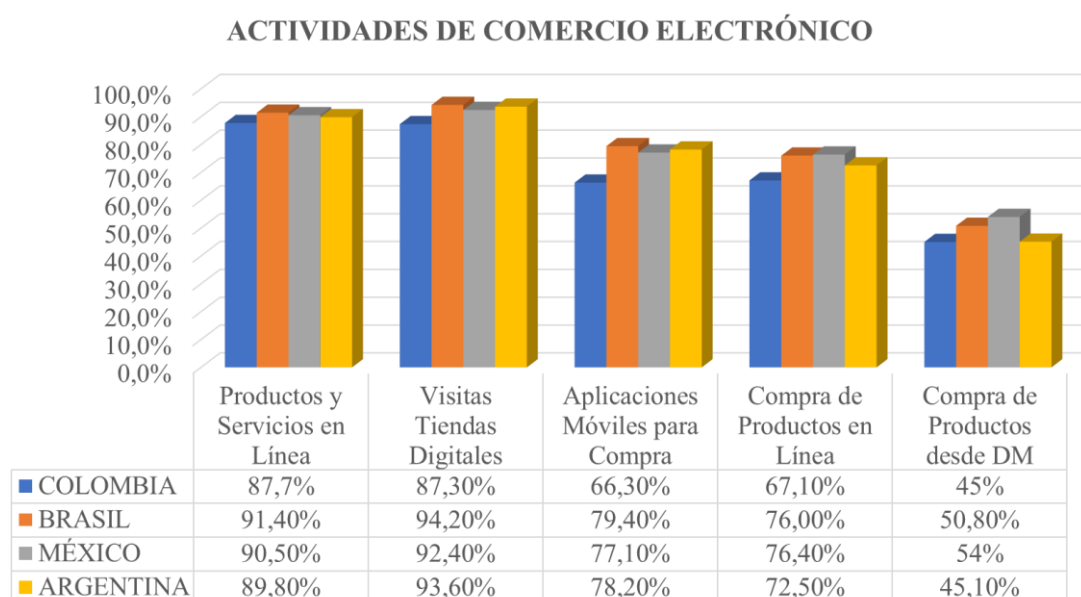
En la anterior figura se observa el porcentaje de los diferentes canales utilizados, evidenciando que Colombia tiene un menor porcentaje en comentarios en redes sociales en relación a los demás países. De otra parte, los anuncios en las redes sociales son los más consultados en Colombia, México y Argentina, a diferencia de Brasil donde los anuncios en sitios Web tienen un mayor porcentaje de uso.

Asimismo, las actividades de comercio electrónico reflejaron un aumento significativo por consecuencia de la pandemia Covid-19 así, dos de cada diez

empresas e-commerce tuvieron una expansión de más del 300% en 2020, el atractivo de comprar desde casa es fácil y rápido, teniendo en cuenta que la rutina del consumidor es cada vez más acelerada (Alvino, 2021). En consecuencia, el porcentaje de las actividades de comercio electrónico aumentaron drásticamente como se evidencia a continuación:

Figura 2

Actividades de comercio electrónico realizadas por los usuarios



Fuente: adaptado de (Alvino, 2021).

La figura 2, evidencia el aumento en porcentaje de las actividades ejecutadas por los consumidores relacionadas a consultar productos, servicios y realizar compras en línea. Colombia es uno de los países con menor actividad e-commerce en relación a los demás países.

## Conclusiones

De acuerdo al objetivo establecido en este artículo y a partir de la revisión documental se ha podido identificar que las estrategias de marketing digital implementadas por las Pymes en tiempos de pandemia por la Covid-19 en Latinoamérica son diversas, siendo en primera instancia de carácter organizacional, donde redireccionar los objetivos de las Pymes, como de la planificación y operativización de las mismas, partiendo de la inversión, la capacitación y la motivación de los agentes que constituyen la empresa. Asimismo, permitió implementar estrategias con diferentes herramientas digitales para mejorar el desempeño de estas empresas, en busca de visibilizarse y posicionarse en un nuevo mercado interactivo orientado al reconocimiento de la marca propia de cada una, para la comunicación y comercialización de los variados y numerosos productos y servicios ofrecidos a los consumidores.

Además, se identificó estrategias en su mayoría innovadoras desde el marketing digital, que permitió coaccionar el comportamiento del consumidor, facilitando estar en contacto en tiempo real con las empresas, por tanto, se identificó las redes sociales entre ellas Facebook e Instagram como los principales canales de interacción, permitiendo una dinámica segura y confiable para realizar negocios y transacciones. También se identificaron las plataformas libres, herramientas de programación libre, Red interna virtual, Videoconferencia, Teletrabajo, el Neuromarketing, entre otras, que aseguran un alto rendimiento y tiempo real de respuesta.

Igualmente, se evidencia a través de las fuentes documentales que las Pymes que integran el uso del marketing digital como estrategia la cual les permite analizar los datos obtenidos, contarán con un reconocimiento más alto de marca y buena reputación de empresa, esto contribuye a que sean más competitivas además de mejorar su desempeño reflejado en la fidelización del cliente, lo que

refleja un incremento en las actividades de comercio electrónico en comparación de las empresas que no implementan este tipo estrategias.

Finalmente, se reconoce el esfuerzo que han realizado las Pymes en la adquisición e implementación de nuevas estrategias de marketing digital lo que ha significado un endeudamiento adicional a la problemática ocasionada por la pandemia Covid-19, sin embargo, es positivo a mediano y largo plazo teniendo en cuenta los nuevos canales creados con el fin de aumentar las ventas y así estabilizar su economía. Por tanto, en tiempos como los actuales se hace necesario mantenerse constantemente atentos a los cambios en el comportamiento de los usuarios y compradores, aplicando las diversas estrategias de marketing digital (Reyes et al., 2021), teniendo en cuenta que en post pandemia las empresas de todo tipo seguirán ofreciendo y vendiendo a través de los diferentes canales digitales.

## Referencias

- Alexandrov Betov, C. (2020). El desarrollo de capacidades para la internacionalización de las PYMES en Colombia. Universidad Salamanca.
- Alvino, C. (12 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Alvino, C. (15 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- Alvino, C. (21 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>
- Alvino, C. (28 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Brasil en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-brasil-en-el-2020-2021/>
- Aguirre, M. U., Vázquez, F. S., Ramírez, C. B., & Salazar, P. S. (2020). Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID-19. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2, 59-86.
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes.
- Angelelli, P., Hennessey, M., & Henriq, P. (2020). Respuestas al COVID-19 desde la ciencia la innovacion y el desarrollo productivo. Banco Internacional de Desarrollo.
- Blum, F. M., García, R. A. Q., & Cortés, R. M. P. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restaurantero para afrontar Mercados en crisis por la pandemia covid-19. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14), 167-177.

- Carrillo Gutiérrez, L. S. (2021). El uso de las plataformas digitales, la nueva dimensión del marketing digital.
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105.
- Cedeño, B. V. L., Poveda, J. E. G., & Chuto, E. M. M. (2020). Estrategias de marketing ante pandemias. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 32-39.
- Chiavenato, I. (2011). Administración, proceso administrativo. Planeación estratégica. Mc Graw Hill. México.
- Cruz-Gómez, O., & Morales-Flores, A. Y. (2021). Marketing post-pandemia. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 9(18), 41-42.
- Escobar Arteaga, T. K. (2020). El Neuromarketing en el marco del Covid-19.
- Florini, A., & Sharma, S. (2020). Tener en cuenta los riesgos sistémicos. En F. M. Internacional, Políticas, política y pandemia (págs. 48-51). España: Finanzas y desarrollo.
- Francisco, J., Galvis, R., Hernández, Y. G., Andrea, J., & Campos, C. (2020). Indicadores de gestión como herramienta de diagnóstico para Pymes. *I+D Revista de Investigaciones*, 15(2256–1676), 109–124.
- Galardi Boza, M. (2020). El comercio electrónico. Evolución y COVID-19.
- Giles Navarro, C. A. (2020). Recomendaciones para las MIPyME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19?
- González, B., Rivero, A., & Puche, M. (2013). Planificación estratégica de marketing en empresas del sector comercial del municipio Cabimas. *Revista arbitraria venezolana del núcleo Luz-Costa Oriental del Lago*, 8(2), 278-290.
- Guevara, S. P. O., Acero, C. M., Burgos, L. Y. S., Campos, D. I. R., Renza, E. A. P., & Ochoa, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145.

- Graneros Segovia, J. (2020). Innovación empresarial de PYMES en tiempo de pandemia.
- Hernández, SR, Fernández CC & Baptista BL. (2014). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw–Hill.
- Hootsuite. (2021). El estado global de lo digital 2021.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid–19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.
- Improma, I. de M. y P. (2015). *5 elementos de Marketing Digital*. Guanajuato, México.
- Jamaica Barbosa, S. (2020). Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia.
- Jiménez, M. A. V., Tinoco, V. B., & Arroyo, J. A. M. (2020). Estrategias De Marketing Digital En Las PYMES Como Nuevo Paradigma De Los Negocios Después Del COVID-19. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 14(14).
- Kotler, P. (2017). El Marketing Digital decimosexta edición.
- Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: un estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20(1).
- Mañez, R. (2017). La captación de clientes por medio de las Redes Sociales. *línea*: <http://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redessociales>.
- Medina Acero, C. A., & Aguirre Vásquez, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO (Colombia)*, 5(5), 60–73.
- Meza, E. (2020). Guía para que pymes salgan de la crisis por Covid-19. *El EMPRESARIO*.mx.
- MinTIC. (3 de abril de 2019). ProColombia lanzó ‘Colombia a un clic’ para impulsar el e-commerce. Ministerio de Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones-MinTIC.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/procolombialanzo-colombia-a-un-clic-para-impulsar>

Mira, J. D. G., de Leiva, H. B. C., Cruz, E. A. P., Osegueda, D. E. T., & Chávez, S. E. P. (2020). Situación de la empresa salvadoreña frente a la emergencia COVID-19. *Realidad Empresarial*, (10), 32-51.

Mohammed, R. (2020). Cómo pueden sobrevivir los restaurantes en este momento. *Harvard Business Review*, (26 de marzo).

Monson, C. (2020). Lo que necesitan las pequeñas empresas para sobrevivir a la crisis del coronavirus. *Harvard Business Review*, 27 (3), 2020.

Nario Soto, P. A. (2020). Ejemplo de marketing digital en las PYMES mediante el método del caso.

Observatorio ECommerce. (s.f.). *observatorio ecommerce*. Marco Regulatorio del eCommerce.

Organización Mundial del Comercio. (2020). Desplome del comercio ante la pandemia de COVID-19, que está perturbando la economía mundial. [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres20\\_s/pr855\\_s.html](https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr855_s.html)

Oyarvide-Ramírez, H. P., Murgueytio-Montenegro, J. A., & Oyarvide-Estupiñán, N. S. (2021). Análisis del impacto económico y social por la pandemia del COVID 19 y su influencia en los emprendimientos ecuatorianos. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1320-1342.

Palacios, B. V. L., Poveda, J. E. G., & Chuto, E. M. M. (2020). Estrategias de marketing ante pandemias. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 41-50.

Palacios Saavedra, N. A. (2020). Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de Covid-19, y los desafíos para el marketing de esta industria en Colombia.

Peña, L. B. (2010). Proyecto de indagación. Pontificia Universidad Javeriana Bogota, Fac. Psicol.[en línea].

- Procolombia. (6 de abril de 2020). Comercio electrónico, una necesidad para los exportadores colombianos. ProColombia. <https://procolombia.co/noticias/comercio-electronico-una-necesidad-para-los-exportadores-colombianos>.
- Reeves, M. y Fuller, J. (2020). Necesitamos imaginación ahora más que nunca. *Página principal de Harvard Business Review*, 10.
- Reyes, F. A. L., Garcia, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú.
- Sarango, A. H. (2021). EL MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA. *Investigación & Desarrollo*, 14(1), 163-181.
- Sevilla Rosales, M. J., & Siguayro Simbron, V. L. (2021). Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la pandemia COVID-19.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.
- Suárez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E34), 235-251.
- Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 201-205.
- Thompson A. y Strickland A. (2005). Administración Estratégica. Textos y Casos. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). *El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia* (Master's thesis).
- Westreicher, G. (2020, septiembre 28). *Planificación—Qué es, definición y concepto* | *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>
- Zumbana Santamaria, J. A. (2021). El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el covid 19 (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería).