

Análisis de las estrategias de marketing digital en pymes postpandemia.

Diego Fernando Bermúdez Parra¹

Daniel Felipe Orozco Victoria¹

Gissela López García¹

Resumen

En el presente artículo de revisión se analizan las estrategias de marketing digital en las empresas pymes durante la post pandemia. En primer lugar, se realiza una descripción del manejo de marketing digital por parte de las pymes antes de la emergencia sanitaria por la covid-19, teniendo en cuenta el desconocimiento, el desinterés y la falta de herramientas para aplicarlo correctamente, además de la forma tradicional de hacer mercadeo.

Posteriormente se plantea el escenario de la pandemia y los cambios que esta generó para las empresas, en el que las pymes se vieron gravemente afectadas, por lo que tuvieron que cambiar la forma de hacer publicidad y promocionar sus productos y/o servicios. Así mismo los beneficios que ha significado para las pymes el uso adecuado de marketing digital y la aplicación de todas las herramientas que posee para generar mayor visibilidad en el mercado actual, para esta revisión se hace una búsqueda inicialmente de 38 artículos, de los cuales se seleccionaron 10 que cumplieron con los criterios propuestos y permitieron el desarrollo objetivo.

Finalmente, se presentan los principales hallazgos de la indagación y las sugerencias acerca de la manera en que debe ser abordada la problemática señalada.

¹ Administración de empresas – Estudiante Universidad Santiago de Cali

Palabras clave: pymes, marketing digital, estrategias, post pandemia

Abstract

This review article analyzes the trend of digital marketing strategies in post-pandemic SMEs. Firstly, a description of the management of digital marketing by SMEs before the health emergency caused by Covid-19 is made, taking into account the lack of knowledge, disinterest and lack of tools to apply it correctly, in addition to the way traditional way of marketing, subsequently, the scenario of the pandemic and the changes it generated for companies is presented, in which SMEs were seriously affected, so they had to change the way of advertising and promoting their products and/or or services, likewise, the benefits that the proper use of digital marketing and the application of all the tools it has to generate greater visibility in the current market has meant for SMEs. For this review, 38 articles were initially analyzed, of which 10 articles were selected that met the proposed criteria and allowed the objective to be developed. Finally, the main findings of the investigation and suggestions about the way in which the indicated problem should be addressed are presented.

Key Words: SMEs, digital marketing, strategies, post pandemic, public

1. Introducción

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en la forma más directa y clara para que una empresa lleve un producto y/o servicio a su público objetivo, todo ello a través de estrategias y acciones promocionales y publicitarias que se desarrollan en entornos de Internet como sitios web, buscadores y redes sociales, de acuerdo con (MailChimp, s.f.), al usar Internet para promocionar una marca es mucho más fácil conectar con posibles clientes, teniendo en cuenta que en la actualidad el 43 % de las personas con acceso a Internet se conecta más de una vez al día y el 26 % está online la mayor parte del día.

En consecuencia, el hacer uso del marketing digital es una tarea que debe realizar todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño y más aún las pymes, cuyo objetivo es darse a conocer en un espacio de tiempo determinado y en un entorno específico. Por lo tanto, captar la atención de los clientes potenciales y convertirlos en clientes efectivos, es lo que les va a permitir ser la primera opción en el momento en que las personas piensen en adquirir un producto o servicio particular.

En Colombia, según la (Ley 590 , 2000), se le denomina pymes a las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales se caracterizan por poseer una planta inferior a 200 empleados y activos totales de hasta 15.000 SMMLV.

El objetivo de este artículo permite el análisis de la tendencia de las estrategias de marketing digital en pymes post pandemia, lo cual permita identificar los cambios que ha llevado a cabo en la manera de promocionar y/o publicitar diversos productos y/o servicios en el entorno digital después del periodo de la emergencia sanitaria a nivel

mundial producto de la Covid-19, que afectó la economía al desencadenar una crisis de grandes proporciones que llevó al cierre de empresas y por ende, al aumento del desempleo. De acuerdo con (El Colombiano., 2022), durante la pandemia se perdieron 25 millones de empleos y se cerraron 3 millones de empresas en América Latina y el Caribe, mientras que, según (Acosta, 2021) en Colombia, se cerraron 509.370 micro negocios.

Dado a lo anterior se pretende contestar a la pregunta de investigación ¿cuáles son las tendencias en las estrategias de marketing digital utilizadas por las pymes en la post pandemia?

De acuerdo con la (Ley 590 de 2000), se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana.

Tabla 1 Parámetros de las pymes en Colombia

	Planta de personal	Activos totales
Mediana empresa	Entre 51 y 200 trabajadores	Entre 5.001 y 15.000 SMMLV
Pequeña empresa	Entre 11 y 50 trabajadores	Entre 501 y menos de 5.001 SMMLV
Microempresa	No superior a 10 trabajadores	Valor inferior a 501 SMMLV

Fuente: Ley 590 de 2000

Dado a lo anterior es posible afirmar que las pymes son sumamente importantes dentro del contexto económico de cualquier país, ya que se han convertido en un pilar fundamental para el crecimiento de la economía y la mejora de la calidad de vida de

sus habitantes. Al respecto, el (Departamento Nacional de Planeación, s.f.), asegura que las pymes permiten transformar el aparato productivo nacional, mejorando la competitividad del país y son esenciales para disminuir la pobreza y la desigualdad, teniendo en cuenta que generan empleo y son una buena fuente de ingresos para muchas personas. El contar con pequeñas y medianas empresas fuertes y enfocadas es esencial para asegurar la continuidad del crecimiento económico nacional, tener un alto potencial de crecimiento y llegar a los mercados internacionales.

El portal (Emprendimiento y Finanzas., 2021), señala que de acuerdo a datos del Banco Mundial, en el mundo existen entre 200 y 245 millones de empresas, de las cuales, el 90 % son pymes, por su parte, (Colppy., 2021), afirma que, hay más de 11 millones de emprendimientos en América Latina, principalmente en Argentina, Chile, México, Perú y Colombia, de los cuales Colombia cuenta con 2.540.953 (Colombia Fintech., 2021).

Sin embargo, es importante señalar que durante el año 2020 fue un año muy difícil en todos los aspectos a nivel global debido a la pandemia de COVID-19, esto fue muy difícil para la empresa ya que el impacto inicial de las restricciones fue negativo, dado a esto ha llevado a las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, a pensar en nuevas y mejores formas de llegar a los clientes actuales y potenciales, desarrollando estrategias para hacerlo posible.

De este modo, el marketing digital ha sido clave para tener una comunicación directa con el público objetivo, razón por la que muchas pymes que no tenían presencia en la Internet o en las redes sociales o que no tenían un manejo adecuado de estas,

empezaron a crear publicidad y diferentes tipos de contenidos para generar visibilidad y por supuesto ventas (Zahara, 2023)

Por consiguiente a partir de la pandemia, las empresas cambiaron la forma de acercarse a su público, ya que el mismo sistema permitió entender que el marketing digital es mucho más asequible, flexible y atractivo que los métodos de marketing tradicionales, es así como las pymes encontraron una mejor competencia y la posibilidad de vincularse más fácilmente con sus audiencias; cabe resaltar que posicionar una marca en Internet no es una tarea fácil y tampoco se trata de abrir perfiles en todas las redes sociales existentes y publicar información sin control, sino que, por el contrario es un proceso que requiere conocer los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo, el tipo de público al que quiere llegar, los intereses que tiene y demás información que le permita seleccionar los medios digitales apropiados para ejecutar sus estrategias, teniendo en cuenta que el mundo digital evoluciona de manera constante y por lo tanto, se debe estar a la vanguardia de las nuevas tendencias digitales para promocionarse de manera exitosa.

A su vez muchas pymes al fortalecer sus canales digitales crearon tiendas virtuales y/o aplicaciones de compra en línea, con la intención de facilitar sus procesos y adaptarse a los cambios del mercado, lo que demuestra que, debido a la emergencia sanitaria, hubo un gran cambio en la forma de comprar y vender, cada empresa debió encontrar las estrategias más acertadas de marketing digital de acuerdo con sus intereses para llegar a su público objetivo (Satrianto & Budi & Hernawan., 2023)

Es por esto que se realiza una descripción de los principales elementos de la investigación tales como pymes y marketing digital en post pandemia, el desarrollo y

discusión, donde se evidencian los resultados de la revisión y los principales hallazgos de la indagación; también se evidencia las conclusiones de la investigación en las que se muestran los aspectos más influyentes, y por último, las referencias bibliográficas, donde se exponen las fuentes que se emplearon para llevar a cabo la investigación.

2. Desarrollo y discusión

En el presente artículo de revisión se estableció una estrategia de búsqueda donde se incluyeron artículos científicos que tuvieran en el título o resumen las siguientes palabras claves: estrategias, marketing digital, pymes, post pandemia o que se enfocarán en el estudio de las estrategias de marketing digital en la postpandemia, teniendo en cuenta a las pymes como tema principal.

Los criterios de inclusión aplicados fueron: artículos en español y/o inglés publicados desde el 2020 hasta el 2023 que incluyeran el texto completo y se refirieron a las estrategias de marketing digital en las pymes post pandemia. Los criterios de exclusión fueron: artículos en un idioma diferente a español e inglés, publicados en una fecha anterior al 2020, tesis, artículos de opinión, videos, artículos incompletos y artículos en los que las estrategias de marketing digital en la post pandemia no estuvieran relacionadas con las pymes.

Las bases de datos en las que se realizó la búsqueda fueron Scopus, Taylor & Francis Group, Sage journals y ScienceDirect y el buscador Google Académico, entre 2020 y 2023.

La búsqueda inicial de los artículos con las palabras claves y filtros mencionados evidencian un total de 38 documentos encontrados, de los cuales se seleccionaron 23, después de leer el título y el resumen. Posterior a leer en mayor proporción estos 23 documentos, se excluyeron 8 porque la investigación no estaba directamente relacionada con el marketing digital en post pandemia y las pymes, de los 15 documentos restantes, se realizó una lectura exhaustiva para seleccionar finalmente 10 documentos para analizar en el desarrollo de la revisión.

Tabla 2 Número de artículos revisados

Artículos y/o tesis	#
Total encontrados	38
Total seleccionados al leer título y resumen	23
Total seleccionados al leer documentos	15
Total seleccionados después de lectura exhaustiva para revisar y analizar	10

Fuente: Elaboración propia

2.1 Impacto negativo de la pandemia en las pymes

El impacto de la pandemia fue sumamente negativo para la economía mundial y aunque no todos los sectores de la economía se vieron afectados de igual forma, cabe resaltar que las pymes en general fueron perjudicadas por las decisiones tomadas por los gobiernos nacionales y locales en aras de prevenir el contagio de la Covid-19.

Para nadie es un secreto que la pandemia desestabilizó el sistema socioeconómico, lo que claramente llevó a la muerte empresarial a una gran parte de las pymes, sobre todo a aquellas relacionadas con los sectores de turismo,

comunicaciones, transporte, comercio e industria. (Rendón & Ospina & Palacio & Arcila & Berneo, 2022)

De este modo, es claro que la pandemia significó un antes y un después para la humanidad y específicamente para el sector económico, en el que según (Hoyos & Sastoque, 2020), las pymes vieron afectadas sus tasas de empleabilidad con la pérdida de un 25.7 %, lo que equivale a 1.869.602 personas, así mismo, el 90.5 % de los emprendedores manifestaron que sus ventas disminuyeron durante este periodo.

Por otro lado, aunque las pymes se han caracterizado por ser fuertes y capaces, también es muy real su alta vulnerabilidad, razón por la que en periodos de crisis económicas van a ser las primeras y las más afectadas, tal cual como ocurrió con la reciente pandemia, sin embargo, (Jiménez & Vargas., 2022), a pesar de la complejidad de la situación que se vivió, se evidencia que la gestión de crisis está formando una nueva cultura y percepción a medida que surgen herramientas y conceptos que permiten una mejor preparación.

Cabe resaltar que, aunque no se prevé que en poco tiempo pueda ocurrir otra emergencia sanitaria como la del 2020, si llegara a ocurrir, enfrentarla tendría una connotación diferente y, por lo tanto, menos traumática a nivel empresarial, pues en el reciente periodo, las pymes desarrollaron múltiples cualidades y habilidades para acercarse a sus clientes, para dar a conocer sus productos y/o servicios a otros públicos y por supuesto para vender sin tener contacto físico.

Es por ello que se considera importante que las pymes se continúen preparando para afrontar otra crisis como la ocurrida, sobre todo porque a pesar de la implementación del marketing digital en diversas pymes, algunas aún reacias al cambio decidieron no hacerlo, al respecto, (Anchaluiza & Álvarez, 2022), afirman que, es posible que muchas pymes queden atrapadas en bajos niveles de madurez digital, lo que claramente las hace más vulnerables y proclives a salirse del mercado, por ello, se considera vital que desde los gobiernos se implementen acciones para concientizar a las pymes sobre la importancia del marketing online y sobre todo, capacitarlas en el manejo de las herramientas que tienen disponibles para que sus productos y/o servicios estén presentes en el ecosistema digital, por su parte, (Mojica & Espinel & Grimaldo, 2021), señalaron que, la resistencia de algunas empresas frente a la transformación, les ha generado atrasos en la implementación de las tecnologías, por ende, el no estar presentes en la evolución online, equivale a la pérdida de participación en el mercado, deteriora la relación con el cliente y limita los vínculos, de modo que, se vuelve esencial adaptarse al dinamismo actual a través de la web y según, (Baque et al., 2021), las empresas que definitivamente no adopten estas nuevas tecnologías y formas de relacionarse con los clientes, serán desplazadas por sus competidores y abandonadas por sus clientes.

De acuerdo con este panorama es importante tener en cuenta que muchas pymes conocían de antemano las bondades del marketing digital o habían sentido curiosidad por hacer parte de este ecosistema, sin embargo, su desconocimiento frente al manejo adecuado de redes sociales y otras herramientas digitales, así como no

sentirse preparadas para este cambio, fue lo que no permitió que antes de la pandemia tomaran la decisión de estar presentes en la web. Al respecto, (Lu & Wijayaratna & Huang & Qiu, 2022) indican que, los líderes de las PYME carecen de los conocimientos necesarios sobre tecnología lo que resulta en una comprensión insuficiente del valor potencial, aun así, es importante tener en cuenta que esta situación cambió radicalmente a partir del 2020 y muchas pymes sin conocimiento aparente sobre el tema decidieron arriesgarse en aras de no desaparecer por completo lo que claramente significó múltiples beneficios para quienes lograron adaptarse.

Según (Lavanda & Martínez & Reyes., 2021) las pymes tuvieron que hacer un cambio de mentalidad para poder competir y permanecer en el mercado, pues este si o si requería de la digitalización mental de todas las personas que hacían parte del negocio, el diseño de estrategias de marketing digital en aras de continuar vigentes el no perder a los clientes y llegar a nuevos públicos.

De este modo, es claro que hubo un impacto negativo en las pymes durante el desarrollo de la pandemia, fue un momento de desorientación, incertidumbre y preocupación por todo lo que pudiera ocurrir, pero a la vez este proceso se convirtió en el detonante para que muchas pymes salieran de su zona de confort y se dieran cuenta del potencial que tenían para ofrecer, buscarán las herramientas que estaban a su disponibilidad y se lanzarán a una tarea que sabían que no sería fácil pero que era su única opción en el momento para solventar la ocurrido.

2.2 Importancia del marketing digital para las pymes en la postpandemia

Debido a la compleja situación ocurrida durante la pandemia, las pymes se vieron en la obligación de crear diversas acciones, estrategias y programas que les permitieran no solo conservar los empleos, sino continuar generando ingresos para sobrevivir a la emergencia sanitaria, pues no se tenía claridad sobre cuándo terminaría, según (Rendón & Ospina & Palacio & Arcila & Bermeo, 2022), el marketing digital surgió como una alternativa para que las pymes respondieron acertadamente a dicha problemática y garantizaran su permanencia en el mercado de acuerdo a las estrategias y a los recursos empleados.

A su vez el marketing digital es una herramienta de apoyo para las empresas, de manera que puedan ser más competitivas en el mercado siendo posible por la internet, quien juega un papel fundamental por su competitividad a nivel mundial. (Hoyos & Sastoque, 2020)

Cabe resaltar que los medios digitales han producido cambios significativos en las personas, por lo que la manera de comprar y de acceder a los diversos establecimientos de comercio ha cambiado, de este modo una marca cuenta con una buena reputación online se convierte en una herramienta eficaz para ser la primera opción de compra al pensar en un producto y/o servicio específico.

La pandemia causó mucha angustia y dolor a nivel empresarial dejó un aprendizaje positivo como lo señalan (Jiménez & Arce & Vargas., 2022), si el impacto negativo de la pandemia hizo que las empresas implementaran el uso de la tecnología en su operación y específicamente empezaran a hacer uso del marketing digital para mejorar su gestión, entonces se podría decir que esta pandemia también logró un impacto positivo, teniendo en cuenta que el marketing digital generó aumentos en las ventas. (p.76)

Es importante tener en cuenta que el marketing digital no es nuevo, con la evolución de la tecnología el e-commerce ha favorecido los procesos de compra y venta de muchas empresas desde hace varios años, sin embargo este proceso siempre fue de mayor interés para las grandes empresas, mientras las pymes en su gran mayoría se conformaba con un marketing tradicional que les permitiera tener asegurados una cierta cantidad de clientes y unos ingresos mínimos para continuar haciendo parte del mercado, cuya razón principal era el desconocimiento y el miedo a enfrentarse a nuevos retos.

El auge del marketing digital en la pandemia estuvo determinado en gran medida por el incremento del uso del celular y del computador en este periodo, razón por la que los patrones de compra y, por ende de venta cambiaron a partir de ahí. (Priyono & Moin & Aini, 2020)

Las pymes se enfrentaron a una nueva realidad de manera que sus marcas pudieran estar a la vanguardia de las plataformas virtuales, lo que les permitiera innovar en la forma de promocionar sus productos y/o servicios, por lo tanto posicionar la empresa en un mercado agitado y en continuo avance, en consecuencia la Internet permite el desarrollo de estrategias publicitarias con el fin de cumplir metas, razón por la que el marketing digital es sumamente significativo para las empresas debido a su evolución en estudios sobre los consumidores en tiempos online y la incursión de la tecnología para la comercialización. (Mojica & Espinel & Grimaldo, 2021)

De acuerdo a la investigación realizada (Olaya & Mejia & Casanoa, 2022) la coyuntura por la Covid-19, permitió que las pymes demostraran su capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías, hicieran presencia en la web e implementaran procesos de marketing digital de una forma más dinámica, para dar continuidad a sus labores, es así como para el 2021 se presentó una inversión del 45 % por parte de muchas pymes en aras de transformarse digitalmente a través de la capacitación de su personal y del desarrollo de nuevos productos y servicios, demostrando de esta forma la importancia de mejorar la cercanía con los clientes y por lo tanto la experiencia de estos.

En la investigación realizada por (Cahui & Fernández, 2022) se estudiaron los casos de Colombia, Perú, Ecuador y Chile sobre el manejo y adaptación de sus pymes hacia el marketing digital se obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3 Adaptación de las pymes al marketing digital en la postpandemia

País	Porcentaje de pymes	Adaptación de las pymes al marketing digital en la postpandemia
Perú	99.87 %	Antes de la pandemia, el 56 % de las pymes ya estaba involucrada en la aplicación de estrategias de marketing digital, no obstante, a partir de 2020 son muchas más las que deciden ingresar al ecosistema digital, en aras de continuar en el mercado, al respecto, se pudo estimar que el 33.3 % conocía poco acerca del proceso de compra-venta en canales digitales, el 30 % lo conocía de manera regular y solo el 8.7 % lo conocía de manera óptima, así mismo, se encontró que, las personas que dudan en realizar compras a través de medios digitales, señalan que les genera desconfianza porque temen ser estafados, que la página no funcione correctamente o porque no tienen conocidos que hayan comprado exitosamente por estos medios.
Colombia	98.69 %	Colombia es uno de los países con mayor adaptación al marketing digital en empresas grandes, sin embargo, en las pymes se encontró que la mayoría aún no cuentan con plataformas adecuadas de comercio electrónico y tampoco realizan acciones de posicionamiento en buscadores, así mismo, las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram, pero su uso no es eficiente y tampoco se lleva a cabo a través de una estrategia, de modo que, no hacer un uso apropiado de las herramientas digitales va a perjudicar la competitividad de las pymes colombianas.
Ecuador	98.44 %	El uso de redes sociales en Ecuador es muy común, al menos 13 millones de personas acceden de manera regular a Internet, pero las pymes aún no se han adaptado de manera efectiva, en muchos casos por desconocimiento o incapacidad para destinar recursos a largo plazo, de manera que, la mayor problemática es la falta de difusión de sus servicios en plataformas tecnológicas, además de la incapacidad de crear un plan de marketing que les ayude a dar cumplimiento a sus objetivos comerciales.
Chile	97.09 %	En Chile la inversión digital ha crecido en un 20 % en los últimos años y continúa en crecimiento, por ello, la gran mayoría de pymes está presente en las redes sociales, sin embargo, no todas consiguen los resultados esperados, ya que, no le dan suficiente importancia a las tareas de

		marketing digital y en cuanto a los costos, se señala que muchas de las pymes que han utilizado de manera eficiente diversas estrategias de marketing digital, han podido reducir el gasto de marketing, debido al costo de este y la reducción del marketing tradicional.
--	--	--

Fuente: Cahui & Fernández (2022)

En consecuencia, es claro que las pymes en general e independientemente del país al que pertenezcan, requieren hacer un uso adecuado del marketing digital, lo cual les permita darse a conocer y posicionarse de manera online, esto en aras de llegar más fácilmente a sus clientes actuales y potenciales, en el caso de Latinoamérica, Chile es uno de los países que más inversión digital ha realizado, lo que evidencia que sus pymes cuentan con el conocimiento apropiado para manejar estas herramientas y por lo tanto, tienen clara su importancia en el proceso de cumplir sus objetivos, mientras que, en Perú son muchas las personas que prefieren acceder a determinados productos y/o servicios a través del marketing tradicional, el mundo digital aún les genera desconfianza debido a las estafas y dificultades que ocurren por estos medios, situación por la que muchas pymes han sentido poco interés por el mundo digital en aras de conservar a sus clientes actuales, por su parte, Colombia y Ecuador presentan características similares, a partir de la pandemia, un gran porcentaje de sus pymes empezaron a hacer un uso más constante y adecuado del marketing digital, lo que les permitió adaptarse oportunamente a la situación y por supuesto, generar ingresos, no obstante, su uso no ha sido totalmente eficiente, por lo que se requiere mayor capacitación en el manejo de las herramientas digitales, estas evolucionan rápidamente y muchas tendencias son consideradas obsoletas en un corto tiempo, debido a la inmediatez digital lo que requiere estar a la vanguardia de los cambios.

2.3 Estrategias de marketing digital utilizadas por las pymes en la post pandemia

A continuación, en la tabla 4 se muestran las principales estrategias de marketing digital utilizadas por las pymes en la post pandemia, de acuerdo a los artículos revisados dichas estrategias han sido esenciales durante este periodo y han contribuido al incremento de las ventas, la consecución de nuevos clientes y la apertura de nuevos mercados.

Tabla 4 Principales estrategias de marketing de las pymes en la postpandemia

Nombre articulo	Autor(es)	Principales estrategias de marketing de las pymes en la postpandemia
Factores perceptuales del uso de marketing digital en pequeñas y medianas empresas	Lina Marcela Rendón Yesica Ospina Londoño Maribel Palacio Pareja Carlos Augusto Arcila María Camila Bermeo	<ul style="list-style-type: none"> ● Search Engine Optimization (SEO): Sirve para ubicar los resultados de una búsqueda en un lugar destacado con palabras claves y temas esenciales. ● Uso de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp ● Sitio web: Venta de productos y servicios a través de Internet. ● Email Marketing: Envío de correos electrónicos en búsqueda de posicionamiento. ● Search Engine Marketing (SEM): Marketing en motores de búsqueda para visibilizar sitios web y posicionar una marca.
Estrategias de marketing digital de la MiPymes de una ciudad fronteriza en tiempos de Covid-19	Eliana Caterine Mojica Gladys Adriana Espinel Juan pablo Grimaldo	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook – Fan page: Es un generador de relaciones dinámicas con los clientes, construye una marca con facilidad obteniendo respuesta inmediata sobre los contenidos. Desde allí, las pymes pueden promocionar productos o servicios. ● Instagram: Es muy útil si el producto o servicio se considera visual, ofrece la posibilidad de

		<p>crear un perfil netamente empresarial, proporciona un contacto más directo, tiene una alta accesibilidad y una significativa cantidad de destinatarios de forma directa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Email Marketing: Posibilita llegar a los clientes actuales y potenciales con información relevante y promociones.
Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-covid 19	Miguel Augusto Baque Amparo Bienvenida Baque Miguel Ángel Jaime	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram: Es una de las plataformas de más rápido crecimiento disponible. ● Email Marketing: Las empresas que hacen uso de esta herramienta en el momento oportuno, pueden aumentar sus tasas de conversión en un 50 %
Estrategias de marketing digital en la mypes y el comportamiento de compra postpandemia en Perú.	Flor Angelica Lavanda Rosa Martínez García Jesús Enrique Reyes	<ul style="list-style-type: none"> ● Email Marketing: Es posible mantener una relación comercial y comunicación a través del correo. ● Mobile Marketing: Se brinda información comercial a través del dispositivo móvil en el momento y lugar oportuno, los clientes pueden ver catálogos, realizar compras y pagar por medios de aplicaciones. ● Social Media Marketing: Pretende un vínculo con el cliente, ser parte de su vida personal y profesional, se utiliza principalmente en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. ● Marketing en buscadores: El posicionamiento orgánico y la compra de palabras claves o enlaces patrocinados son herramientas estrella que pueden permitir un gran reconocimiento de la marca.
Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil	Juan Carlos Olaya Paula Andrea Mejía Angela María Casanova	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales: Incremento en el uso del 2.9 % ● Página web: Incremento en el uso del 2.8 % ● Blog: Incremento en el uso del 1.9

de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del Covid-19		<p>%</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Páginas de aterrizaje: Incremento en el uso del 0.5 %
Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos	Licely Patricia Cahui Diego Gonzalo Fernández	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear identidad digital: La marca debe determinar su identidad digital a partir de las interacciones de diversas redes sociales. ● Trabajar la ley de enfoque: Se debe poseer una palabra que se posicione en la mente de los clientes ● Posicionamiento en buscadores: Es necesario encontrarse visibles para su público objetivo, llegar a más personas y descubrir las necesidades de los clientes. ● Implementación de SEO: Logra que la marca se posicione entre los principales resultados de búsqueda ● Inbound Marketing: Busca captar clientes a través de la generación de contenidos de valor en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. ● Outbound Marketing: Por este medio se busca llevar un mensaje a un volumen considerable de personas (SEM, anuncios en YouTube, Facebook Ads, Twitter)
Estrategias de marketing digital pre y post pandemia	Manzur Elías Hernández Consuegra	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento SEO: Posicionar el sitio web en los primeros resultados de búsqueda. ● Campaña SEM: Posicionar el sitio web a través de publicidad paga en anuncios. ● Inbound Marketing: Forjar relaciones duraderas con los clientes para asegurar clientes fieles. ● Social Media Marketing: Generación de contenido que

		<p>capte la atención de los usuarios a través de redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Email Marketing: Envío de mensajes personalizados con contenido de interés. ● Desarrollo web: Creación de sitio web intuitivo y de carga rápida. ● Branding: Nombre y slogan personalizado y llamativo ● E-commerce: Plataforma segura para venta y compra de productos y/o servicios
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior es posible señalar que las herramientas de marketing digital más utilizadas por las pymes en la post pandemia son en primer lugar el inbound marketing a través de las redes sociales, de manera que se busca crear contenido de valor para los clientes actuales y potenciales, buscando de esta manera atraer su atención mientras se anuncian productos y/o servicios, es importante que la empresa conozca su público y por lo tanto, sus necesidades e intereses, de este modo, convertir las visitas en clientes potenciales y a estos en ventas; la forma más común de llevar a cabo esta estrategia por parte de las pymes es por medio del contenido que se realiza en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, YouTube, entre otros, haciendo uso de las herramientas específicas que estas redes sociales ofrecen para hacer su contenido más creativo, interesante, dinámico, único y por ende, viral, las herramientas más relevantes son *post*, historias, *reels*, vivos, estados y *shorts*.

Otra de las estrategias utilizadas por las pymes es el email marketing, con estas se puede hacer el envío de publicidad y promociones a un gran número de clientes actuales y potenciales a través del correo electrónico, regularmente estos datos han sido recolectados por la empresa de manera presencial o a través de sus canales

online, esto permite que haya una comunicación constante entre ambas partes y que se haga partícipe a los clientes en tiempo real de descuentos, bonos, invitaciones e información de interés que le permite a la empresa medir la cantidad de personas que reciben sus mensajes y son impactados por los mismos, es importante resaltar que existen muchas plataformas gratuitas e intuitivas para llevar a cabo esta labor lo que ha facilitado el acceso de muchas pymes a esta herramienta.

El posicionamiento en buscadores es altamente utilizado por las pymes que poseen una página web y lo que buscan es situarse en los primeros lugares de búsqueda y visibilidad en los navegadores, esta situación se da cuando una persona realiza una consulta específica o relacionada con el producto y/o servicio que ofrece la empresa que ha adoptado esta estrategia, para ello se requiere un conocimiento más especializado, las pymes que no lo tenían debieron acudir a profesionales en el tema y así, mejorar el posicionamiento SEO de su página web.

Por último, otra de las principales estrategias de marketing utilizadas por las pymes es Search Engine Marketing – SEM o posicionamiento pago, que como su nombre lo indica, se refiere al uso de anuncios pagos, para que cuando los usuarios realicen una búsqueda específica, la página web aparezca antes que los resultados orgánicos, de esta manera, se visibiliza la marca y se logra que llegue público calificado a la página web de la empresa de manera rápida.

2.4 Factores influyentes para las pymes en la implementación de estrategias de marketing digital en post pandemia

Antes del año 2020 y de que se presentará la emergencia sanitaria por la Covid - 19, eran muchas las pymes que ya hacían uso del marketing digital, su uso no era tan constante y no era considerado por estas como relevante para el crecimiento de la organización, muchas pymes solo lo utilizaban como una manera de dar información breve y esporádica acerca de los productos y/o servicios ofrecidos, sin ningún tipo de comunicación bidireccional con los clientes o interés por llegar a más personas a través de estos medios, incluso muchas pymes nunca habían tenido contacto con una red social o se habían ocupado por crear publicaciones o videos promocionales. (Saba & Blanchette & Kronfli, 2021)

En consecuencia, posterior a la pandemia las pymes empiezan a entender la importancia del marketing digital y las grandes oportunidades a las que podían acceder al hacer un uso adecuado de las diversas herramientas disponibles, de acuerdo con un análisis realizado por (Rendón & Ospina & Palacio & Arcila & Bermeo, 2022), se identificó los factores de uso del marketing digital en las pymes, obteniendo los siguientes resultados:

- **Herramientas de uso:** las pymes utilizan el marketing digital para generar conocimiento de marca a través de un contenido llamativo y fácil de entender, lo cual implica un costo bajo y un método efectivo para potencializar la marca en los segmentos deseados y conocer mejor a su cliente, así mismo, se encontró que Instagram y Facebook son las redes sociales más utilizadas, aunque WhatsApp y Twitter también son utilizadas para aumentar las ventas y tener una relación cercana con los clientes.

- **Motivación de uso:** Las pymes han podido comprender que el marketing digital les permite tener una mejor comunicación con sus stakeholders y acceder a nuevas oportunidades de negocio y, por tanto, crecer como la empresa, así mismo el marketing digital permite que las pymes sean creativas y eficientes al darse a conocer a un mercado específico, a la vez que logran conocer las necesidades de los clientes para satisfacerlas posteriormente.

- **Estrategias y medios:** Hacer uso del marketing digital requiere herramientas que permitan implementar estrategias y medios para llegar a los clientes de forma directa, de este modo las pymes procuran darse a conocer, crecer en el entorno digital y finalmente posicionar su producto y/o servicio en la mente y el corazón del consumidor.

- **Ventajas:** El marketing digital no es una herramienta desconocida para las pymes y poco a poco su implementación es cada vez más común, siendo la pandemia, el detonante para que fuese empleado de manera seria, organizada y certera, en aras de generar ventajas y beneficios, tales como la mejora de la eficiencia empresarial, efectividad y comunicación bidireccional con los clientes, a su vez, se puede deducir que su implementación es económica, permite ampliar la participación en el mercado y por lo tanto, tener un crecimiento en ventas. (p.10)

Por otra parte (Anchaluiza & Álvarez, 2022) indican que hoy en día un producto o servicio que no se encuentra en Internet, simplemente no existe, es claro que para toda pyme es esencial contar con redes sociales, y si además tiene un sitio web y hace

uso del email marketing, le será mucho más fácil llegar a sus clientes actuales y potenciales, convirtiéndose en una opción viable para los consumidores, otra de las ventajas de utilizar el marketing digital es que se beneficia la venta directa, se identifican claramente los clientes, sus preferencias y la forma en que perciben los productos y/o servicios ofrecidos, en aras de implementar mejoras o cambios en el futuro.

De otra manera, se hace necesario que las pymes comprendan que la web no diferencia el tamaño de la empresa, de modo que en el mundo digital no son pymes, son solo empresas y compiten por posicionar su marca en la mente y el corazón de los consumidores, se requieren estrategias innovadoras y creativas, además de hacer un uso correcto de las plataformas, en búsqueda de que haya un alcance adecuado del contenido ofertado, en este aspecto, Colombia tiene una gran ventaja frente a otros países, según (Mojica & Espinel & Grimaldo, 2021), en la lista de países que más utilizan social media a nivel mundial, Colombia se ubica en la segunda posición, con un promedio de 3 horas y 45 minutos al día.

Por su parte (Baque & Jamie, 2021) señala que el uso del marketing digital en la post pandemia se relaciona con la tendencia actual de que la persona promedio pasa más de dos horas en las redes sociales y los adolescentes en promedio 9 horas, siendo una de las razones principales para el aumento de la compra de productos anunciados por estos medios, alrededor del 37 % del tiempo ocupado en las redes sociales se interactúa con contenido de marca.

Otra de las grandes ventajas del marketing digital es que se puede hacer uso del mismo con un presupuesto pequeño, es posible llegar a un grupo grande de consumidores es flexible, dinámico y puede utilizarse en cualquier horario, también es necesario tener en cuenta que el contenido que se hace “viral” en redes sociales o que llama la atención con el uso de cualquiera de las herramientas del marketing digital, regularmente es de buena calidad, es decir, hecho por profesionales, así que, si bien es cierto que hacer uso del marketing digital en general es económico, también es muy real que si no se tienen los conocimientos apropiados sobre diseño gráfico, edición, tendencias en el contenido digital, además de un uso especializado de redes sociales para marketing será necesario solicitar los servicios de una persona profesional en el área o prepararse adecuadamente, para así poder generar un contenido bien hecho, que sea de interés y que brinde información relevante para los posibles consumidores y/o usuarios. (Jones & Morrish & Graham., 2023)

Una empresa no se puede quedar en la realización de contenido de promoción y publicidad “básico” y de “bajo presupuesto” para sus productos y/o servicios, en materia de marketing digital hay una evolución continua y diversas tendencias en la creación de videos y publicaciones que las empresas deben conocer y buscar así llamar la atención de sus clientes actuales y potenciales y poder generar mayor recordación en el público objetivo.

Así mismo, se debe tener en cuenta que antes de que llegara la pandemia eran muchas las pymes que ya contaban con estrategias de marketing digital, sobre todo por la exigencia de los clientes y porque era evidente la evolución tecnológica y la forma de comercializar productos y/o servicios, sin embargo fue 2020 el año crucial “en el que Internet se convierte en una herramienta de supervivencia para muchas personas en el mundo, ya que, la pandemia de Covid-19 imposibilitó la entrada y salida de la población y el cierre de establecimientos no esenciales” (Cahui & Fernández, 2022)

3. Conclusiones

Las pymes han constituido desde siempre un eslabón sumamente importante en la economía mundial que aporta al crecimiento de la misma, razón por la que el número de pymes crece año a año convirtiéndose así en fuente de empleo, de innovación, productividad y tecnología, es por ello para su conservación y permanencia en el mercado, el gobierno nacional y diversas entidades privadas desarrollan programas formativos que les permiten a las pymes capacitarse, mejorar sus procesos, ser más productivas y por lo tanto llegar a nuevos mercados.

El marketing digital como conjunto de estrategias para posicionar a una marca en Internet ha sido una tarea relevante para muchas empresas desde hace varios años, no obstante esto se ha relacionado directamente con el tamaño de la empresa, son las grandes empresas las que desde siempre le han apostado al uso de diversas herramientas digitales en aras de tener una fuerte presencia en la web sin dejar de lado el marketing tradicional, por su parte antes del 2020, solo un porcentaje muy bajo de

pymes había logrado identificar la oportunidad de crecer que ofrece el marketing digital, de manera que, ya hacían uso de redes sociales, página web y diversas herramientas digitales que les permitían posicionarse de manera online. Con la llegada de la emergencia sanitaria por la Covid-19 y las restricciones impuestas por los gobiernos nacionales y locales, fueron muchas las pymes que se encontraron en una encrucijada, por un lado, sabían que hacer uso de la Internet era una opción válida pero no tenían un conocimiento apropiado sobre su manejo, también temían desaparecer, lo que las llevó a tomar decisiones rápidas y a buscar permanecer en el mercado aún en medio de una situación tan compleja

Desafortunadamente en medio de este panorama fueron muchas las pymes que no lograron sobrevivir, lo que se relaciona con el sector al que pertenecían, la disminución en sus ventas y por supuesto, con el miedo y el desconocimiento a hacer parte del entorno digital, de modo que pudiesen llegar a su público objetivo. Cabe resaltar que aquellas que lograron hacer parte de este tuvieron que hacer un gran esfuerzo, dado que eran muchas las empresas que competían por un espacio en la web y, por ende, por ser visibles para los usuarios y consumidores.

Aunque la pandemia por la Covid-19 ha sido un episodio trágico para la historia mundial, es cierto que dejó muchos aprendizajes, y la llegada de las pymes al mundo online son un claro ejemplo de ello. A partir de 2020 muchas pymes comprendieron que debían hacer uso del marketing digital, lo cual les permitiera tener mayor cercanía a sus clientes actuales y, por ende, llegar a nuevos mercados con sus productos y/o

servicios, por lo tanto ha habido una creciente tendencia en el uso de herramientas digitales, en aras de conocer en mayor profundidad a sus audiencias, así como sus necesidades y deseos para posteriormente ofrecerles contenidos relevantes.

El marketing digital se caracteriza por ser más económico que el marketing tradicional, razón por la que ha sido mucho más fácil su implementación en las pymes y aunque su uso requiere un conocimiento especializado en algunos casos, las pymes han tenido la capacidad de aprender y entender su uso, sin que este llegue a ser sumamente eficiente, la cual es una de las fallas que poseen algunas pymes hoy en día.

Actualmente, las investigaciones realizadas en este campo son bastante amplias, a pesar de ser un tema reciente lo que permite inferir que ha existido mucho interés en conocer la tendencia de las estrategias de marketing digital en las pymes post pandemia, teniendo en cuenta que fue un periodo sumamente complejo para las organizaciones y que muchas pymes no lograron sobrevivir por diversas situaciones entre ellas el manejo inadecuado o desinterés para hacer uso del marketing digital.

Las tendencias en las estrategias de marketing digital utilizadas por las pymes post pandemia son la creación de contenido a través de las redes sociales, el envío de email marketing y el posicionamiento de páginas web de manera orgánica o paga para tener mayor visibilidad y crecer cada vez más. Es importante señalar que el uso de marketing digital por parte de las pymes no puede convertirse en la apertura de todas

las redes sociales y la publicación del mismo contenido en cada una de estas, sino que se requiere que haya una evaluación sobre el público objetivo al que se quiere llegar y la selección de las herramientas digitales más adecuadas para su propósito, en este caso la creación de un plan de marketing digital es esencial, este permitirá tener contacto con la audiencia correcta y llegar a esta con un mensaje oportuno, lo que dé como resultado una interacción clave para que se produzca un *engagement* con la marca.

Es importante tener claro que al día de hoy son muchas las pymes que no tienen un manejo apropiado de las herramientas de marketing digital y que aún con la situación ocurrida a raíz de la pandemia, le han restado importancia a esta forma de publicitar y promocionar productos y/o servicios, así mismo es parte de muchas empresas todavía existe una fuerte resistencia al cambio, lo cual ha afectado su presencia en el entorno digital, se consideran que no es necesario llevar a cabo estrategias de marketing digital para llegar a nuevos mercados cuando cuentan con clientes específicos que adquieren sus productos y/o servicios y les permiten obtener ingresos, además no tienen ningún interés en expandirse realizar mejoras, ofrecer nuevos productos y/o servicios, manejar nuevos medios de pago o tener mayor visibilidad, lo que muestra un evidente conformismo, que de acuerdo a la constante evolución del mercado en algún momento sí o sí va a les va a significar la desaparición del mercado.

De acuerdo a lo anterior es relevante que desde los gobiernos nacionales y

particularmente desde las cámaras de comercio locales, se lleven a cabo programas de capacitación y formación gratuitas para pymes, lo que les permita conocer todas las opciones que tienen para crecer, mejorar su operación y por ende, llegar a más públicos, teniendo en cuenta que el marketing digital es una herramienta que les brinda múltiples beneficios, de manera que, tener un manejo adecuado de esta y aplicarla correctamente a su negocio es un plus. En relación con esto, (Rahman & Sudarmiatin, 2023), señalan que, es necesario que las asociaciones y agencias realicen cambios en la mentalidad de los actores de las MIPYMES para que puedan seguir los desarrollos de marketing de acuerdo con la sofisticación tecnológica (p.165)

Finalmente, los resultados obtenidos en el desarrollo de la presente revisión, permite entender que la postpandemia ha significado un cambio en materia de publicidad y promoción para las pymes, el cambio es evidente y la Internet ha sido el lugar ideal para que cada una tenga un espacio y logre darse a conocer a sus públicos, sin embargo, aún muchas pymes no ven el marketing digital como una herramienta necesaria y se resisten a hacer diseñar estrategias específicas, dado que no poseen información apropiada sobre el tema y sienten temor de enfrentarse a un mundo desconocido.

4. Referencias bibliográficas

Acosta, V. (2021). En medio de la pandemia por covid-19, cerraron 509.370 micro negocios en Colombia. *La República*. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/economia/en-medio-de-la-pandemia-por-covid-19-cerraron-509-370-micronegocios-en-colombia-3130382>

Anchaluiza, J. & Álvarez, J. (2022). Transición digital de las pymes en la pandemia covid-19 en Ambato, Ecuador. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 8(3): 61-72.

<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/741/1190>

Baque, M., Baque, A. & Jaime, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos covid-19. *Revista Publicando*, 8(31): 50-60.

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233>

Cahui, L. & Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2): 297-318.

<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246>

Colombia Fintech. (2021). El 62 % de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento. Recuperado de <https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento#:~:text=Una%20reciente%20investigaci%C3%B3n%20del%20Instituto,acceso%20a%20servicios%20de%20cr%C3%A9dito>.

Colppy. (2021). El potencial de las pymes en América Latina. Recuperado de <https://www.colppy.com/blog-colppy/el-potencial-de-las-pymes-en-america->

- Hernández, M. (2022). Estrategias de Marketing digital pre y post pandemia. Administración de negocios. Universidad de San Buenaventura, Cartagena
- Hoyos, S. & Sastoque, J. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo de Covid-19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1):39-46. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Jiménez, M., Arce, S. & Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia del COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *Innovar*, 32(86): 75-87. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/104662>
- Jones, R., Morrish, S. & Graham, E. (2023). Post-Pandemic Marketing: Use of Business Crisis Recovery Frameworks to Enhance Entrepreneurial Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 00(0), 1-15. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/02734753231190249>
- Lavanda, F., Martínez, R. & Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing en las Mpypes y el comportamiento de Compras post pandemia en Perú, *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5): 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. 10 de julio de 2000. D.O. 44.078
- Lu, X., Wijayarathna, K., Huang, Y. & Qiu, A. (2022). AI-Enabled Opportunities and Transformation Challenges for SMEs in the Post-pandemic Era: A Review and

Research Agenda. *Public Health*, 10, 1-11.

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2022.885067/full>

MailChimp. (2021). ¿Qué es el marketing digital? Recuperado de

<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

Mojica, E., Espinel, G. & Grimaldo, J. (2021). Estrategias de marketing digital de las MiPymes de una ciudad fronteriza en tiempos de Covid-19, *Mundo Fesc*, 11(S1): 88-103.

<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/887/683>

Olaya, J., Mejía, P. & Casanova, A. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en la Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia de COVID-19. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(2). 65-83

Priyono, A., Moin, A. & Aini, V. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation*, 6(104), 1-22. <https://www.mdpi.com/2199-8531/6/4/104>

Rahman, F. Sudarmiati, Herman, A. (2023). Marketing digitalization in micro, small, and medium enterprises (MSMES) of Pamekasan regency in post pandemic. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(1), 154-167. <https://e-journal.ikhac.ac.id/index.php/ijse/article/view/1916/1160>

Rendón, L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, C. & Bermeo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas.

Cuadernos Latinoamericanos en Administración, 18(35): 1-15.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/409674549003.pdf>

Saba, T., Blanchette, S. & Kronfli, C. (2021). Supporting Entrepreneurship and SMEs: A Post- Pandemic Skills and Training Agenda. <https://fsc-ccf.ca/wp-content/uploads/2021/06/SupportingEntrepreneurshipAndSMEs-Skills-for-the-Post-Pandemic-World-Series-June2021-EN.pdf>

Satrianto, H., Budi, B. & Hernawan, E. (2023). Influence of Product Quality and Digital Business on Micro and Small and Medium Enterprises Income during the COVID-19 Post Pandemic. *Primanomics; Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(3), 1-11. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/2305/1542>

Vaca, A. (2021). El marketing digital para las pymes en tiempos de pandemia. *Lúmina*, 22(2): 1-4.

<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Lumina/article/view/4524>

Vásquez, J. (2021). *El marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana] Archivo digital.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

Vuta, D., Nichifor, E., Chitu, I. & Bratucu, G. (2022). Digital Transformation—Top Priority in Difficult Times: The Case Study of Romanian Micro-Enterprises and SMEs.

Sustainability, 14, 2-14. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/17/10741>

Zahara, Z., Ikhsan, Nuriya, I. & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10, 1-18.

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2023.2204592?needAccess=true&role=button>