

PRINCIPALES HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EN LAS
PYMES A RAÍZ DE LA PANDEMIA COVID 19

AUTORES

MARIA ESMERALDA RODRIGUEZ PAJOY

JHOJAN ANDRES ESTRADA HERNANDEZ

JENCY KATHERINE BAGUI GONZALEZ

ASESOR

JOSE MARIA BURBANO CERON

PROGRAMA ACADEMICO

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FACULTAD

CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

TITULO PROFESIONAL

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

CALI - 2023

PRINCIPALES HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EN LAS PYMES A RAÍZ DE LA PANDEMIA COVID 19

María Esmeralda Rodríguez Pajoy

maria.rodriguez40@usc.edu.co

Jhojan Andrés Estrada Hernández

johan-estrada1@hotmail.com

Jency Katherine Bagui González

jency.bagui00@usc.edu.co

RESUMEN

Con la llegada de la pandemia COVID-19 a Colombia, las organizaciones tuvieron la necesidad de modificar la forma de vender sus productos, dado que las personas vivieron en un encierro durante el año 2020 y gran parte del año 2021, ocasionando que cambiara su forma o estilo de vida al momento de adquirir productos que suplieran sus necesidades, por ende, se indago sobre cuáles fueron las herramientas de marketing digital utilizadas en las PYMES en Colombia a raíz de la pandemia Covid 19, para ello se realizó un estudio tipo descriptivo recopilando información de artículos no mayor a 5 años publicados en la base de datos de la USC, con ello se evidencio que la herramienta más usada fue Inbound Marketing específicamente en el sector gastronómico, De ello se concluye que la no aplicación del marketing digital podrá convertirse en una amenaza con repercusiones negativas en la organización, llegando a la quiebra y en consecuencia el cierre de esta.

Palabras clave

Marketing digital, estrategia, herramientas digitales, competencia, cliente, redes sociales, Pymes.

Abstract

Due to the arrival of the COVID-19 pandemic in Colombia, organizations had the need to modify the way they sell their products, as people lived in total lockdown for much of 2020, causing him to change his form or lifestyle at the time of acquiring products that meet his needs, therefore, the digital marketing tools that were not previously taken into account by Pymes came to the fore at this time. A descriptive study was carried out collecting information from articles with the aim of describing the digital marketing tools used in organizations as a result of the Covid 19 pandemic, This evidenced that the non-application of digital marketing could become a threat

with negative repercussions on the organization, reaching bankruptcy and consequently its closure.

Key word

Digital marketing, strategy, digital tools, competition, client, social networks, Pymes.

Introducción

El marketing tiene como definición crear actividades y procesos para la entrega de propuestas de valor para los clientes, estos procesos son ejecutados por medios de comunicación que permiten dar a conocer los productos y servicios mediante las diferentes herramientas tecnológicas logrando un posicionamiento en el mercado. El marketing experiencial ha marcado un cambio significativo en el marketing digital ya que ahora se busca que el comprador tenga una experiencia única por cada compra, de esta manera las organizaciones han implementado nuevas estrategias que les permite cumplir las metas establecidas teniendo en cuenta las necesidades y satisfacción del cliente (Tamay-Chimborazo et al., 2021 como se cito Moreno;2007).

El marketing tiene tres públicos objetivos: organización, mercado y sociedad, entre estos existe una relación de la cual las empresas pueden tener o no control de sus factores, como lo es la relación entre mercado y sociedad, es aquí donde las empresas encuentran las necesidades y crean productos o servicios para lograr una satisfacción al consumidor creando experiencias que llenen las expectativas y así generar para la empresa beneficios económicos (Maldonado, 2021).

La finalidad del artículo es dar a conocer cuáles fueron las principales herramientas del marketing digital utilizadas en las PYMES a raíz de la pandemia Covid 19 debido a que este suceso llevó a que las empresas cambiaran al mundo digital. De esta manera se conceptualiza el marketing donde se resaltan distintos puntos de vista de algunos autores, así mismo, se mencionan las tendencias más relevantes en los últimos 5 años. Para este documento de tipo descriptivo se realizó una búsqueda en artículos de las bases de datos de la universidad Santiago de Cali.

Una de las razones por las cuales las organizaciones en la actualidad no realizan una implementación o actualización de estrategias y herramientas de mercadotecnia es su presupuesto, dado que las empresas tienen como objetivo captar y fidelizar clientes ofreciendo una serie de servicios y productos en el mercado; la falta de conocimiento y capacitación de los dueños llevan a que no realicen un adecuado estudio de mercado y no inviertan en nuevas estrategias “marketing”, en este momento muchas empresas tienden a cerrar por falta de ventas y falta de clientes, un ejemplo muy claro fue la llegada de la pandemia (Covid-19) en el año 2020

donde las personas vieron la necesidad de usar herramientas como redes sociales, ventas virtuales, creación de páginas web, etc. logrando incrementar sus ventas (Itzkoff & Boto, 2021) por esta razón las PYMES invierten en un sistema de nuevas tendencias como las TIC con lo cual se puede conocer que producto requiere el consumidor, atención al usuario y entre otros procesos que mejoran la calidad del servicio.

Gracias a la era moderna y con la evolución de la tecnología han surgido nuevas estrategias muy efectivas y con planteamientos claros que permiten realizar un análisis a profundidad del mercado que ayuda a tener un desarrollo de marca o producto para tener un enfoque en un segmento específico de los consumidores, las nuevas herramientas ayudan a conocer la información del cliente como: expectativas, gustos y hábitos, por consiguiente para las empresas es de suma importancia tener esta actualización en su modelo de negocio y aplicar las estrategias adecuadas para el beneficio de las mismas.

En el artículo “desarrollo e implementación de estrategias de marketing para los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali en tiempo de pandemia” elaborado por Nathalia González García, Álvaro Steven Huepe Díaz y Angie Tatiana Martínez Erazo, donde se estudiaron a 10 restaurantes de Cali y se obtiene como resultado que la tendencia más utilizada fue Inbound Marketing, también trae graficas del informe de las estadísticas de la situación digital de Colombia para el año 2020, donde refleja que durante la pandemia la población colombiana estuvo conectada a internet y se hace la descripción de algunas tendencias de marketing digital.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING

Durante los últimos años la definición del marketing ha tenido distintos significados, anteriormente este indagaba los factores que permitían los intercambios de bienes, servicios o productos innovadores entre las personas o empresas, ya sean del sector público o privado independientemente de su fin, es decir, que la aplicación del marketing radica en crear una relación rentable (valiosa) con su público objetivo que le permita seguir adquiriendo el producto o servicio, y de esa manera lograr la satisfacción de ambas partes que realizan el cambio.

Según Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Sociales, n.d.), es decir, crear una diferenciación frente a la competencia.

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés) define al marketing “como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario (Xavier et al., n.d.) con esta definición se puede deducir que a través del marketing las PYMES crean nuevas estrategias sobre sus productos o servicios, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente logrando así cumplir con las metas y rentabilidad de esta.

Hoy en día el marketing se relaciona con las emociones y sensaciones debido a que tiene en cuenta la opinión de los clientes para crear e innovar nuevos productos. Según (Huijbregts Jaén, 2021, p. 113) “Marketing consiste en hacer algo novedoso e innovador que le permite al cliente querer pagar más por el valor agregado que tiene el producto o servicio, a esto se le denomina valor percibido del cliente, se enfoca en brindarle al consumidor una experiencia única con la marca”.

Para crear dicho valor percibido se requiere hacer diversas actividades de marketing como la segmentación del mercado, descripción del público objetivo, estrategias, canales de distribución, relaciones públicas, análisis del presupuesto, publicidad, marca, cadena de abastecimiento, entre otras. En este orden de ideas la implementación del marketing es fundamental para las Pymes dado que gracias a las nuevas estrategias y tendencias con las que se cuenta hoy en día logran cumplir las necesidades y deseos de los consumidores, de igual manera contribuye a expandirse en el mercado y obtener mejores resultados.

Las redes sociales han jugado un papel importante pues permiten interactuar con el consumidor de tal manera que la comunicación se volvió más ágil y eficaz, por ello varias Pymes como tiendas de ropa, restaurantes, entre otros, sacaron provecho y durante la pandemia empezaron a implementar el uso de estos canales de difusión brindados por la tecnología, creando así sus redes sociales, obteniendo como resultados ser conocidos en las plataformas (Marketing, 2021).

Uno de los objetivos de la relación entre el marketing y las empresas es la búsqueda de una reputación en las redes sociales, creando contenidos que capten la atención de un posible cliente, el internet al ser un medio de búsqueda de información libre facilita a los empresarios se documenten e indaguen de temas relacionados con el marketing y de esta forma aplicar los conocimientos adquiridos, obtenido como retribución en las finanzas (Manuel et al., 2018).

Los tipos de marketing han agregado un enfoque, lo que indica que se han complementado con los años: en el marketing 1.0 solo se pretendía vender el producto como por ejemplo las promociones que utilizaban las empresas con el 2 por 1 donde no se tenía en cuenta si la necesidad del cliente era satisfecha. Ya que la empresa solo buscaba reducir su volumen. El marketing 2.0 tiene en cuenta al consumidor creando productos exclusivos que suplan las necesidades de este,

por ejemplo, McDonald's, empresa de comidas rápidas que interactúa con sus clientes a través de diferentes campañas publicitarias donde permite al consumidor ser el principal protagonista.

El marketing 3.0 pretende ir más allá de la satisfacción de una necesidad, teniendo en cuenta el bienestar del medio ambiente aportando a un mundo mejor, la marca de pañales Huggies ha lanzado una campaña de pañales biodegradables producto que contribuye a reducir los desechos contaminantes, brindando un producto de calidad, de esta manera se aporta a la colaboración entre marca y sociedad. Con ello se ve reflejado como las Pymes contribuyen con la responsabilidad social, sobre todo con lo ambiental (Verde, 2019).

Asimismo, el marketing 4.0 se basa en la economía digital donde los clientes pueden interactuar de manera más ágil con los productos o servicios gracias a la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas las cuales logran un impacto emocional en el consumidor fidelizando de esta manera la marca (Arosa-carrera & Chica-mesa, 2020) Ejemplos de ello son: tienda virtual, la plataforma Amazon o Netflix donde la experiencia de compra ha sido siempre dirigida a cautivar al consumidor y por último el marketing 5.0 tecnología para la humanidad, como herramienta eficaz para acercarnos a la necesidad del consumidor de manera inmediata, basado en datos creación cuáles? y uso de análisis antes del lanzamiento. De igual manera identifica y crea perfiles mediante un sensor. Por ejemplo, la tienda Gucci en 2019, lanzó una aplicación de AR, donde permite a las personas probarse ropa sin ir a la tienda.

IMPACTO DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EN LAS PYMES A RAÍZ DE LA PANDEMIA COVID-19

La tecnología ha facilitado el día a día de las personas al tener lo que quieren con solo dar un clic, y muchas pymes han sacado provecho de ello implementado herramientas de marketing, de tal manera que han cambiado su mentalidad para dejar atrás lo tradicional y así a su vez trabajar con elementos que tienen a disposición (González-ferriz, 2021 como se cito a Negroponte;2000), un caso puntual fue la llegada de la pandemia Covid-19 a cada país, donde se vieron afectadas las organizaciones ya que debieron reinventarse, aquellas que no hicieron uso de la tecnología quebraron mientras las que sí usaron eso a su favor lograron mantenerse en el mercado y crecer aún más.

Las pymes que representan un 80% del total de empresas en Colombia fueron las que más se vieron perjudicadas por la pandemia puesto que no contaban con los materiales, insumos, recursos necesarios, ni con la formalidad de las grandes organizaciones (Elizabeth et al., 2021), lo cual les generó un cambio radical en su rentabilidad por lo que no disponían de buen capital para solventar todas las necesidades que se presentaban en ese momento, todo esto se convirtió

en un desafío para enfrentarse a los nuevos retos y seguir generando estrategias para continuar con su razón social (Alfredo et al., 2022).

Muchas pymes debieron reformular sus metas y empezar a buscar estrategias que se adecuaron al nuevo entorno, por ejemplo con el uso del marketing multicanal se logra realizar campañas efectivas que llegan al público objetivo (Turismo & Territorio, 2021), así mismo con el marketing digital las pymes lograron continuar con sus funciones, saliendo de la zona de confort a un mundo más digitalizado, donde tuvieron que sacar a flote todo su potencial, creando nuevas técnicas que les permitiera continuar con sus labores de una manera más eficaz (I, 2021), por ejemplo: las empresas de comidas quienes aumentaron sus ventas gracias a la creación de páginas web que les permitía llegar a todos los lugares y las instituciones de educación con la implementación de plataformas como zoom o meet para continuar con las clases remotas.

Para entender el impacto de las herramientas de marketing digital en tiempo de pandemia se realiza un análisis de las estadísticas de la situación digital de Colombia para el año 2020, según el informe del 2019-2020 de we are social y Hootsuite

Grafica 1 El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales en Colombia

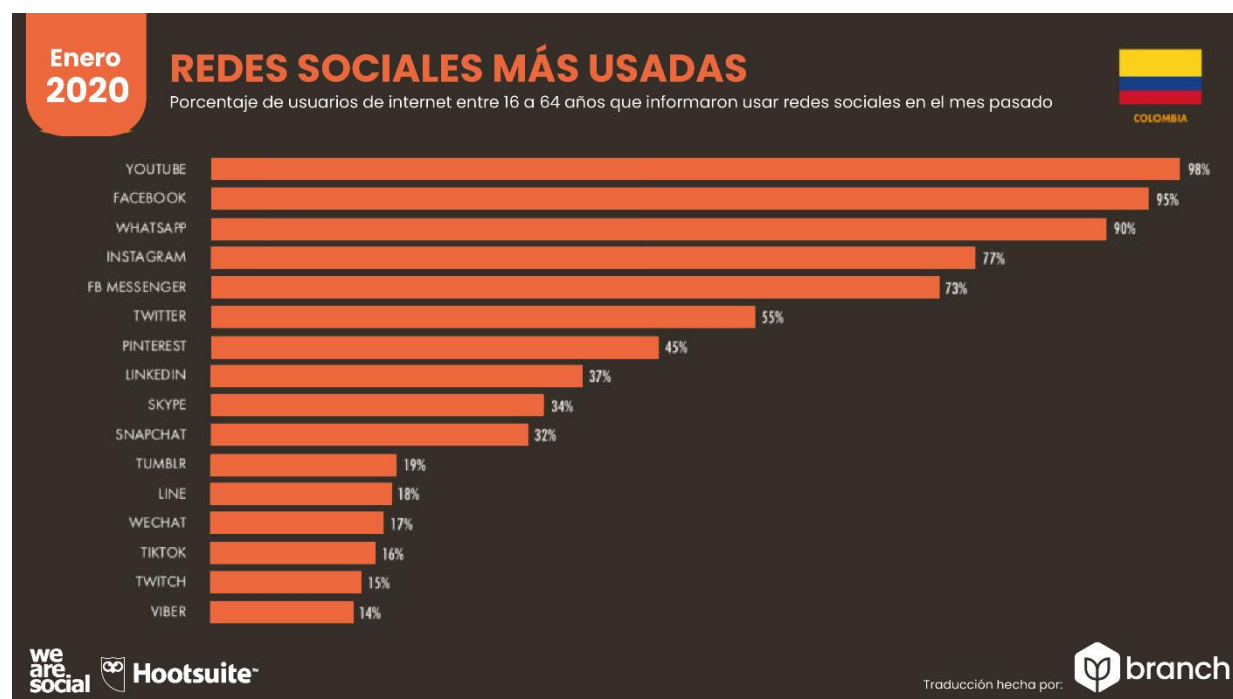


Fuente: Artículo Digital 2020 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite

En el grafico 1 se puede observar que Colombia contaba con una población de 50,61 millones de personas en el año 2020, las conexiones móviles sobrepasaban el total de población con un total de 60.83 millones de dispositivos en el país, estas conexiones eran a través de celulares, tablets y portátiles. 35 millones de personas estaban activas en internet, del cual el 69% se encontraban activos en redes sociales (Medina,2020).

Como consecuencia de la cuarentena las personas se vieron en la necesidad de comunicarse de forma virtual o remota, por ello el internet y las redes sociales se convirtieron en una gran distracción y aprendizaje. Con el desarrollo tecnológico que se vive hoy en día, el celular se convierte en un elemento esencial para el diario vivir y principal forma de comunicación.

Gráfico 2. Redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea más usadas en Colombia



Fuente: Artículo Digital 2020 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite

En el Grafico 2, se evidencia las plataformas más usadas en Colombia en el año 2020, YouTube ocupa el primer lugar con un 98%, seguido de Facebook con un 95% luego WhatsApp 90% e Instagram 77%: Estas plataformas son de mucha utilidad para las pymes ya que son fáciles de usar y presentan una conectividad activa (Medina,2020).

Gráfico 3. Canales de descubierta de nuevas marcas en Colombia



Fuente: Artículo Digital 2020 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite

La población de Colombia entre los 16 y 64 años suele descubrir nuevas marcas a través de los canales que brinda el marketing digital, de ello podemos concluir que las empresas debieron implementar el uso de las herramientas digitales para poder ser el canal de preferencia por los colombianos.

Hoy en día, es posible hacer la afirmación de (González-ferriz, 2021 como se cito Penkal; 2011,p.11) “el consumidor accede a marcas y las elige en base a los productos que combinan con su estilo de vida, que representan un nuevo concepto, un eslabón emocional y una experiencia deseable”. Por ejemplo, la marca Coca-Cola a finales del 2020 aprovechando la época navideña, lanzó una campaña cautivando a su público con su promoción titulada “Esta Navidad, el mejor regalo eres tú” donde sin duda alguna genera emociones y sentimientos para aquellos receptores de la campaña, los clientes por años han sentido la atracción de comprar esta marca para disfrutarla en las reuniones familiares (Cenizo, 2022).

De esta manera se puede evidenciar como la publicidad aporta en gran medida a las organizaciones para dar a conocer nuevos productos, aprovechando las herramientas tecnológicas como Facebook, Instagram, páginas web, correo, CRM, y demás herramientas que logran contribuir a la evolución del marketing. Uno de los desafíos decisivos para los negocios de todos los tamaños y tipos es el aumento constante de la competitividad y en relación con eso, el hallazgo de propias capacidades decisivas que determinan el mercado (Torres, 2021).

Gráfico 4. Actividades de Comercio Electrónico en Colombia



Fuente: Artículo Digital 2021 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite

Durante la pandemia las ventas de comercio electrónico aumentaron en todos los países incluso en Colombia, dado a los nuevos comportamientos del consumidor por el confinamiento.

En la gráfica podemos ver que la población estuvo activa en la web con las siguientes actividades de e-commerce según:

El 89% indaga en la web sobre artículos o servicios al momento de comprar

El 86% busco en internet una página en específico.

El 60% opta por realizar sus comprar atreves de la web.

El 36% compro en internet haciendo uso de un computador o portátil

El 43% compro en internet por medio de su dispositivo móvil (Medina,2020).

En conclusión las empresas tienen que ser eficaces en cada actividad que realizan, especialmente en marketing. Las funciones del marketing son esenciales, aportando un posicionamiento en el mercado y la competencia (Econ & Art, 2022) Es por ello que las organizaciones deben utilizar de manera eficiente el conocimiento para implementar estrategias que generen un valor agregado que los diferencie de la competencia, es decir, crear algo novedoso que genere exclusividad al consumidor al momento de elegir dicho producto o servicio. “El secreto es ser creativo, con medios, y situaciones a diario, elementos básicos en la marca y transformación a lo que sorprenda

y quede grabado en la mente de los posibles consumidores” (Econ & Art, 2022 como se cito Ordoñez;2011).

Se concluye que el acceso a internet y uso de plataformas han logrado que los clientes hagan compras en línea sin ningún problema, se desataca Delivery o venta de comida a domicilio que se consolido como una estrategia fuerte para mantener el crecimiento de los restaurantes.

La evolución del marketing obliga a las organizaciones a estar actualizadas y a crear nuevas estrategias que les permita mantenerse en un mundo competitivo, donde el internet y las redes sociales son de gran ayuda ya que pueden darse a conocer en diferentes lugares llegando al consumidor de una manera más ágil y eficaz, teniendo en cuenta que hoy en día este medio es el más utilizado. De esta manera las organizaciones pueden crecer en el mercado logrando una sostenibilidad (Catalina et al., 2021).

Las personas después de la pandemia Covid-19 se adaptaron a comprar por medios virtuales y las empresas aprovechan a crear contenidos en sus redes sociales tales que sea llamativos y atraiga la atención del cliente mediante estrategias buscando ser la opción de compra, la innovación se vuelve un elemento importante ya que eso va hacer que cada empresa marque la diferencia (Comercial & Comercial, 2021).

Las Pymes en Colombia usaron como estrategia la presencia de las redes sociales y de la página web lo que les ayudo a tener una mejor interacción con sus clientes haciendo uso de 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 en Buscadores), herramienta de Analytics y CMS (Sistema de Gestión de Contenidos), tiene un proceso automático identificando alertas tempranas en el estado continuo del negocio empresarial (Campos & Buitrago, 2022).

Dentro de las pymes específicamente en el sector gastronómico las redes sociales como Facebook, Instagram, y WhatsApp, fueron las herramientas que les proporciono gran ayuda para mantenerse en el mercado de tal forma que les permitía mostrar, comercializar y crear contenidos para sus clientes gracias a que estas plataformas cuentan con líneas para empresas. “Estas aplicaciones crearon canales y servicios como: 1. Conocimiento 2. Presencia y alcance 3. Canal de comunicación 4. Aliado del comercio electrónico 5. Visibilidad 6. Acceso a dispositivos móviles 7. Nuevas posibilidades” (Patricia, 2021).

En el artículo “desarrollo e implementación de estrategias de marketing para los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali en tiempo de pandemia” (González García et al., 2020), se evidencia después de realizar un análisis que la estrategia de marketing usada por este sector gastronómico fue la herramienta de Inbound Marketing, encargada de atraer al cliente mediante

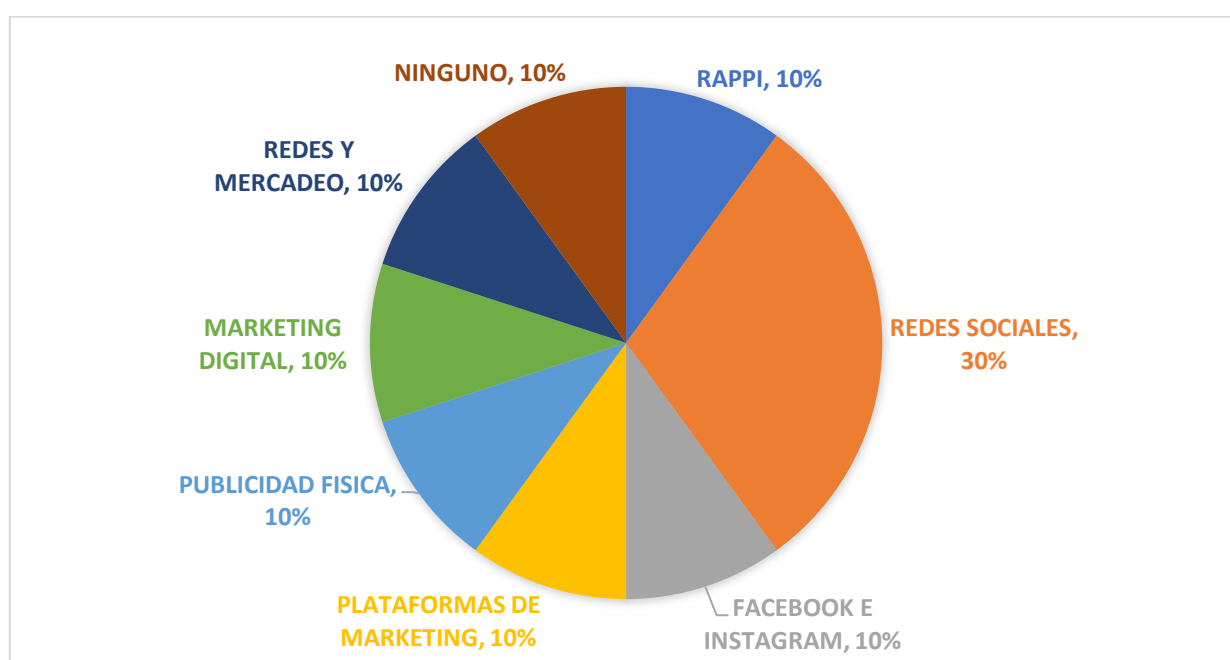
contenidos digitales expuestos en las redes sociales, para este análisis trabajaron con algunos restaurantes descritos en la siguiente tabla.

RESTAURANTES
LA RUTA HAMBURGUESERÍA
PRIMOS
SÁNDWICH QBANO
BURGER STACK
CHEERS
EL GRINGO
FUSION WOK
EL PARCHE DEL GATO
SR PAPA COL
SUCCULENTAS BURGER

Fuente: Artículo desarrollo e implementación de estrategias de marketing para los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali en tiempo de pandemia.

De la investigación que realizaron para dicho artículo se trae la siguiente información

Tabla 2 Medios usados para ventas en pandemia



Es la tabla se evidencia que en la pandemia los restaurantes si hicieron uso de las herramientas tecnológicas entre ellas: las redes sociales, marketing digital, plataformas entre otras, lo que significa que dichos restaurantes debieron crear estrategias y hacer su de las herramientas que hay a disposición, lo cual les beneficio económicamente para permanecer abiertos al público.

TENDENCIAS DEL MARKETING

La pandemia en el último año ha impulsado la transformación en el marketing de manera general, con la cual se identificó que los porcentajes de crecimiento en el comercio electrónico aumentó

fuertemente, hace un tiempo veíamos con ojos de imposibilidad en el mercado esta situación de ventas; también los canales y la manera de realizar el consumo han tenido su innovación al enfoque digital, los servicios y productos tuvieron la obligación de adaptarse a la implementación de las mismas, el enfoque del marketing tradicional tuvo un impacto cambiario con la pandemia, ya que la manera en que se opera es diferente a la nueva tendencia del comercio electrónico y a partir del suceso el marketing digital tiene un grado de mayor importancia teniendo como objetivo principal la captación de nuevos consumidores y potencialización de ventas por medio de la internet (Habyb Selman, 2017).

Por otra parte las organizaciones se han enfocado en implementar la herramienta de neuromarketing como parte de su estructura, ya que es una forma de medir el cerebro y de esta manera conocer la forma de pensamiento del comprador, de esta manera se realiza un diagnóstico de la necesidad y requerimientos de los consumidores y así ofrecer un producto o servicio de acuerdo a sus pensamientos, por ejemplo, se lleva a cabo a un nicho de mercado el estudio para identificar cómo es la reacción de ellos ante una campaña publicitaria, en contraposición son los modelos matemáticos del mercadeo que se ha convertido en una neuro-técnica del marketing utilizada para las decisiones de compra de sus clientes, en donde el cerebro actúa confrontando las opciones y accediendo a una serie de estímulos para hacer una compra No emocional (Rodríguez et al., 2020).

El marketing interactivo se ha establecido como factor fundamental ya que consiste en la habilidad de dirigirse a un individuo a través de técnicas de comunicación soportados por medios tecnológicos como el internet, tiene como diferencia al marketing digital ya que se tiene un enfoque mediante el cual se permite que los usuarios formen parte del desarrollo y se involucren en campañas, siendo pieza fundamental en el proceso creativo de un nuevo producto o servicio, es decir, el ser “interactivo” marca una gran diferencia con estrategias del marketing tradicional, por medio de esta tendencia se persigue la respuesta inmediata del consumidor, este tipo de marketing se clasifica como “inteligente”, el proceso de cumple con la promesa de valor que consiste en segmentar, fidelizar y crear relaciones con los clientes (Viteri Luque et al., 2017).

El cambio disruptivo que se tuvo entre el marketing tradicional al marketing digital fue masivo por la gran mayoría de empresas, la implementación de nuevas herramientas tuvo como consecuencia un alto grado de riesgo para conseguir nuevas interacciones y nuevos mercados para la venta y posicionamiento de sus productos, se identificó que las estrategias que habían llevado a cabo por años no serían productivas y efectivas para la situación del COVID, se tuvo que realizar el cambio del enfoque a herramientas digitales como las siguientes: e-commerce, herramientas de SEO, herramienta de analytics y Inbound Marketing (Cambra-fierro, 2017).

A continuación, se menciona algunas tendencias de marketing más usadas:

La tendencia del e-commerce: fue el principal aliado de las empresas durante la época de pandemia en el 2021, se trata de tener un nuevo canal para la atención de las necesidades de clientes y satisfacer los nuevos hábitos de compras de los mismos, la estrategia se lleva a cabo con el fin de generar crecimiento empresarial teniendo una cultura de compra on-line, es decir, se realizan transacciones digitalmente en donde empresas o personas interactúan y realizan negocios entre sí por medio de los medios electrónicos (computadores, celulares y entre otros), por lo tanto el e-commerce tuvo un mayor grado de participación en este tiempo complementando los servicios de domicilios y ofrecer al cliente un mejor servicio y atención, la implementación de la estrategia se realiza con el fin que los negocios de comidas y restaurantes puedan ofrecer una atención personalizada con sus productos en donde el cliente pueda ver la gran variedad de comidas y de solo un clic pedir lo que desee y de esta manera pueda llegar su domicilio a la puerta de su casa. (Limas, 2020).

El comercio electrónico: dio origen a la implementación de la herramienta del ChatBot debido a que la alta demanda de clientes escribiendo por los diferentes medios de comunicación generó un tráfico grande en las empresas para las compras en líneas, ya que los empleados no encontraban dar una respuesta oportuna a las necesidades de los mismos, el chatbot habla con los clientes de manera automática y responde instantáneamente a sus requerimientos, con esta herramienta se logra disminuir los tiempos de espera que se presenta como problema principal en las empresas que ofrecen el e-commerce, también facilita a la empresas ahorrar tiempo y dinero, esta herramienta permite almacenar en una base de datos toda la información de los clientes para en un momento dado realizar una estrategia de marketing para la venta de nuevos productos (Romero et al., 2020).

Las estrategias del social media: Las estrategias del social media como imagen de marca, ventas online, estudios de mercado, entre otras ,cumplieron un papel fundamental para las empresas al momento de segmentar sus productos y servicios por medio de las redes sociales, cabe resaltar que para tener buenos resultados de ventas y posicionamiento el social media ofrece a las empresas gran cantidad de estrategias para realizar un estudios más específicos de cómo se llevará a cabo su producto en redes, planifica de cómo se harán notar, como se impactaría al consumidor y sobre todo de cómo se innovaría para no perder clientes y lograr fidelizar a su nicho, se trata de realizar una planeación estructurada y de esta manera crecer en la parte digital de las empresas, el social media logra beneficiar a pequeñas empresas que en temporada de pandemia ejecutaron un plan de marketing eficiente lo cual genera nuevos clientes y posterior a ello posicionar sus productos en nuevos nichos, un ejemplo muy claro en el caso de los restaurantes es su imagen de marca, se caracterizan por ofrecer platos de alta calidad que sean de gusto de los clientes y se

identifiquen con lo que están consumiendo para fidelizarse en su mercado (Muñoz Cotrina & Vilca Arias, 2020).

Por otra parte el **inbound marketing**: consiste en la captación de clientes mediante contenidos de alta calidad y sea de utilidad para los mismos, se busca hacer conocer la empresa o marca a través de contenido de valor orientado a las preguntas y necesidades del cliente, este proceso también brinda acompañamiento a los clientes al momento de realizar la compra, se les brinda un acompañamiento en el proceso de la compra y genera un valor agregado para las empresas, este tipo de contenidos no suelen ser incómodos o no necesarios para los clientes, al contrario los clientes suelen buscar a la marca o empresa la cual les brinda algo diferente a la competencia. El Inbound marketing se enfoca en utilizar todos los medios del marketing digital para obtener una comunicación directa con el público objetivo, las empresas de ropa y de imagen personal toman en cuenta esta estrategia con la cual logran que sus clientes se sientan satisfechos para realizar su proceso de compra (Sordo, 2021).

Finalmente se realiza un análisis en donde estudiamos el impacto positivo para las empresas a nivel global con la implementación del marketing digital, para las empresas que han implementado las herramientas digitales, han generado en su entorno un mayor control y número de clientes y compras, esto se debe a que mayor sea el manejo de estas herramientas mayor será el beneficio para las mismas. En la actualidad las empresas han tenido este cambio positivo en donde se busca tener un análisis a profundidad de los clientes, conocer sus gustos y preferencias, de esta manera, se logra un nivel de fidelización logrando posicionarse como empresa principal de su nicho, a medida que el tiempo avanza las empresas innovan de manera consecutiva sus herramientas digitales para el aumento de su productividad y crecimiento para los años a futuro (Burbano, 2022).

Conclusiones

Se puede concluir que después del suceso de la pandemia COVID-19 las empresas tuvieron un gran giro positivo en su entorno para ofrecer sus productos y servicios, se identificó que la implementación del marketing digital ayudó al crecimiento de las mismas gracias su rápido acceso, economía de las herramientas. En el año 2020 no eran muchas las empresas que tenían el enfoque del internet, en pandemia las empresas las cuales no contemplaban el marketing digital identificaron que su forma de vender cambiaría y la aceptación de esta se dio de manera más rápida y flexible, se llegó a un punto en donde las nuevas empresas solo tendrán páginas web y redes sociales con lo cual su beneficio era mayor al no pagar gastos de tienda física y para los nuevos emprendedores el capital no sería un problema.

La pandemia covid-19 contribuyo a que muchas Pymes salieron de su zona de confort, logrando explotar las herramientas digitales que se tenía a disposición, muchas dejaron atrás lo tradicional y empezaron a incursionar en un ámbito más moderno, sin dejar atrás las experiencias que proporcionó un marketing tradicional se crean estrategias que se adaptaron a lo que la sociedad busca.

El marketing digital tiene muchas ventajas para llegar al nuevo cliente, en donde los productos se posicionan de manera masiva, una de las cosas es tener paciencia en las redes y generar a la comunidad contenido productivo que logre impactar para el consumo de estos y fidelización de la marca.

Bibliografía

- Alfredo, J., Bustamante, H., Patricia, D., Talamante, A., & Brenda, A. (2022). *Principales desafíos de las pymes frente a la crisis provocada por la pandemia de COVID-19*. 1–13.
- Arosa-carrera, C. R., & Chica-mesa, J. C. (2020). *La innovación en el paradigma del marketing relacional*. 36, 114–122.
- Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). (2022). *Hablando de Marketing*. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Cambra-fierro, J. (2017). *CAPÍTULO 12 EL MARKETING ANTE UN MOMENTO DISRUPTIVO: ¿ NOS ENCAMINAMOS A UN CAMBIO DE PARADIGMA ?* 195–211.
- Campos, B., & Buitrago, L. (2022). Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica. *Universidad Santo Tomas*, 1–26. <http://hdl.handle.net/11634/43017>
- Catalina, R., Redondo, P., Elvira, S., Zapata, B., Gaspar, H., & Palma, H. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. 23(40), 1–20.
- Cenizo, C. (2022). *Neuromarketing : concepto , evolución histórica y retos Neuromarketing : concept , historical evolution and challenges Neuromarketing : conceito , evolução histórica e desafios*. 20(1), 1–18.
- Romero, M., Casadevante, C., & Montoro, H. (2020). How to create a psychologist-chatbot. *Papeles Del Psicologo*, 41(1), 27–34. <https://doi.org/10.23923/pap.psicol2020.2920>
- Comercial, I., & Comercial, I. (2021). *Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia*. 7, 597–610.
- Econ, C., & Art, E. (2022). *Arma estratégica de marketing de acompanhamento para PMEs*. 7(1), 858–873. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3515>
- Elizabeth, E., Mayta, R., Martin, M., & Martinez, B. (2021). *La situación de las PYMEs en un contexto de post pandemia*. 3, 67–94.
- González-ferriz, F. (2021). *Red mark a*. 25, 1–20.
- González García, N., Huepe Díaz, Á. S., & Martínez Erazo, A. T. (2020). *Desarrollo e implementación de estrategias de Marketing para los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Cali en tiempos de pandemia*. 1–35. https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2048/DESARROLLO_IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIAS_MARKETING_RESTAURANTES_COMIDAS_RÁPIDAS_CIUADAD_CALI_TIEMPOS_PANDEMIA.pdf?sequence=1&is

Allowed=y

- Huijbregts Jaén, P. (2021). Aplicaciones de la tecnología blockchain en marketing. *Revista de Marketing y Publicidad*, 3(2021), 103–132.
<https://doi.org/10.51302/marketing.2021.706>
- I, S. A. A. (2021). *Digital Marketing : the future of commerce and human perception Marketing Digital : o futuro do comércio e da percepção humana*. 7, 922–937.
- Itzkoff, M., & Boto, R. (2021). *Antonio pacheco. Dentsu X*.
- Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 9(E34), 235–251.
- Maldonado, E. N. (2021). *Marketing de valor*. 54–66.
- Manuel, J., Arellano, V., Abraham, S., Rubio, R., & Lares, G. G. (2018). *MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES DIGITAL MARKETING AND THE FINANCES OF SMES*. 6.
- Marketing, Y. (2021). *JÓVENES Y NUEVAS FORMAS Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL : BRANDING STRATEGIES AND DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT : CASE STUDY OF THE BINTER AIRLINE*.
- Muñoz Cotrina, J. J., & Vilca Arias, O. F. (2020). *El Impacto del social media marketing en la intención de compra de los consumidores: Revisión sistemática de la literatura*. 48.
- Patricia, C. O. S. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*. 3(2), 6.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306–322.
- Selman, H (2017). *Marketing digital*
- Sociales, D. E. L. A. S. C. (n.d.). *No Title*.
- Sordo, I. (2021). *Que es inbound marketing*.
- Tamay-Chimborazo, A. K., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, C. A. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *Cienciamatria*, 7(12), 893–917. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.453>
- Torres, D. B. (2021). *Evolución del marketing digital : caso de la marca ecuatoriana Forestea Introducción Las redes sociales han significado un cambio en los procesos comunica -. 35*, 61–81.
- Turismo, R. I. D. E., & Territorio, E. Y. (2021). *Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en en el escenario del COVID-19*.
<https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13747>

Verde, M. (2019). *EL MARKETING VERDE THE GREEN MARKETING* José Véliz 1 ,
Raúl Carpio Freire 2. 6(3), 157–162.

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2017). Las
Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Recimundo*, 1(5), 974–988.

Xavier, J.-S., Monica, Z.-V., & Rossana, C.-G. (n.d.). *Revista Científica Multidisciplinaria
Arbitrada YACHASUN. Volumen 4, Número 6 (ene-jun) CONCEPTUALIZACIÓN
HISTÓRICA DEL MARKETING HISTORICAL MARKETING
CONCEPTUALIZATION*. 6, 22–30.