

**Marketing Digital para Pymes en tiempos de Covid-19**

**Juan Pablo Grimaldo Mora**

**Andrés Felipe Gutiérrez Sanmiguel**

**Víctor Manuel Ruíz Sánchez**

**Universidad de Pamplona**

**Facultad de Artes y Humanidades**

**Comunicación Social**

**San José de Cúcuta**

**2020**

## Resumen

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes), desempeñan un papel fundamental para el desarrollo y crecimiento de la economía colombiana. Pero en el 2020 la OMS dicta emergencia mundial por la aparición de una nueva enfermedad (Covid-19) y el Gobierno Nacional se ve obligado a decretar aislamiento social. A raíz de esto, gran parte del sector empresarial suspende jornadas laborales de manera presencial, ocasionando así, el traslado de actividades al ámbito online; de ello surge un nuevo estilo de oferta de productos y/o servicios, abriendo camino a una oportunidad en el sector empresarial para introducir el Marketing Digital en sus modelos de negocio, implementando estrategias en la web para lograr un posicionamiento de la marca en medio del confinamiento. Este ensayo expone la relevancia del Marketing Digital en las Pymes en tiempos de Covid-19, para fortalecer el sector empresarial en el mercado actual; así mismo, la importancia de la implementación de la mercadotecnia en la web y el uso de plataformas para lograr la adaptación de los clientes y empresas a un nuevo tipo de consumo.

**Palabras claves:** *Marketing Digital – Pymes – Internet – Covid-19 – Cúcuta*

### **Abstract**

Small and medium-sized enterprises (SMEs) play a fundamental role for the development and growth of the Colombian economy. But in 2020 the WHO dictates a global emergency due to the appearance of a new disease (Covid-19) and the National Government is forced to decree social isolation. As a result of this, a large part of the business sector suspends working hours in person, thus causing the transfer of activities to the online environment; From this, a new style of product and/or service offering emerges, paving the way for an opportunity in the business sector to introduce Digital Marketing in their business models, implementing web strategies to achieve brand positioning in the midst of lockdown. This essay exposes the relevance of Digital Marketing in SMEs in the days of Covid-19, to strengthen the business sector in the current market; likewise, the importance of the implementation of marketing on the web and the use of platforms to achieve the adaptation of customers and companies to a new type of consumption.

**Keywords:** *Digital Marketing – SMEs – Internet – Covid-19 – Cúcuta*

## Introducción

Pequeñas y medianas empresas deben entender que la actual sociedad demanda para las marcas estar a la vanguardia de las plataformas virtuales. Esto conlleva a modificar el planteamiento en la manera de promocionar lo ofertado y posicionar su organización en un mercado que se encuentra en transformación continúa. El uso de internet como plataforma que aloja a distintos medios, permite el desarrollo óptimo de estrategias publicitarias, con el objetivo de cumplir metas en la organización.

Por consiguiente, la ventaja del internet se encuentra en su rápido crecimiento, estableciéndose potencialmente como la red de información más frecuentada a nivel mundial. “En el mundo existen alrededor de 4.540 millones de internautas, es decir, el 59 % de la población global, siendo de esta manera la red de información más utilizada, por debajo del 70 % que representa la radio” (Hootsuite, 2020).

Internet es un espacio donde se encuentran aplicaciones que ofrecen inmediatez en envío y recepción de información; a diferencia de otros canales, el feedback sucede en tiempo real enlazando extremos globales en cuestión de microsegundos. Es entonces, como la mercadotecnia genera un atractivo en las diversas empresas, al encontrar la oportunidad de agregar valor a su marca bajo un mecanismo diligente de interacción de doble flujo.

Debido a la fácil interacción en la web se presenta la posibilidad de que usuarios conozcan la marca y las empresas distingan a sus clientes potenciales. Algunas herramientas de internet otorgan una sistematización de datos que puede contener información sobre el rango de edades, sexo, ubicación geográfica, profesión, entre otras características que permiten personalizar la oferta para incrementar el alcance.

El fácil acceso a datos personales básicos de internautas sirve en las empresas como instrumento de mayor funcionalidad al momento de pautar, esto en comparativa con los otros medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión), los cuales se limitan a exteriorizar valores generales en aspectos cuantitativos, mientras que en internet existen gran variedad de plataformas de medición, donde no solo se ofrecen datos numéricos, sino que permiten acceder a información cualitativa.

Lo ideal en el mercadeo es tener datos correctos y en tiempo real que permitan cumplir metas al generar un ROI (Retorno de Inversión). Con relación al ROI, se determina que

“...es la proporción derivada de la suma de los beneficios de mejora dividida por la suma de los costos de obtención de la mejora en las empresas para actuar de manera inmediata en el accionar de la prevención de pérdidas, logrando la efectividad de la iniciativa” (Westcott, 2005).

Por ejemplo, Una valla publicitaria ubicada en un sector de constante tráfico es una estrategia perteneciente al Marketing Convencional, a pesar de ser una técnica generadora de visibilidad de marca, productos y/o servicios, no se puede realizar seguimiento, debido a la falta de herramientas para realizar la métrica correspondiente. A la publicidad tradicional se le suman otras desventajas como: altos costos, interacción pasiva, carácter invasivo, mayor demanda en calidad y tiempo y personal para ser ejecutado, y relativo alcance.

En este orden de ideas, el consumo de publicidad convencional pierde protagonismo con la evolución de los medios de comunicación. Por ende, en el mundo del Marketing Digital es

relevante comprender el comportamiento de clientes potenciales, entendiendo que la revolución causada por el internet ha cambiado su forma de investigar, comprar e interactuar con las marcas.

Los usuarios de internet visitan frecuentemente distintas plataformas web; en estos sitios transitan consumidores digitales, los cuales son usuarios informados que tienen un amplio conocimiento de dinámicas digitales, como el E-commerce, el uso y consumo de aplicaciones y contenidos. “Estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, quieren mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen” (Pérez Arenas, 2017). De manera consecuente, las estrategias de Marketing Digital buscan la personalización de la oferta realizada en entornos digitales, aprovechando la alta interacción generada por la sociedad en estos espacios.

Muchas de estas plataformas cuentan con un sistema de métrica propia, que brinda información sobre el alcance obtenido; estas estadísticas permiten responder interrogantes como: ¿Cuál es el horario más concurrido por el público?, ¿Qué tipo de publicaciones son las más atractivas?, ¿Qué tipo de público interactúa?, ¿La publicación obtuvo el impacto esperado?, esto con el fin de tomar decisiones sobre la estrategia de Marketing Digital para promocionar los productos y/o servicios de la marca, buscando la manera más efectiva de atraer al target.

Es por esto que, algunas plataformas de métricas tienen como idea principal facilitar el diagnóstico estadístico a través de programas, aplicaciones y redes sociales. Son múltiples los aspectos positivos que se encuentran en ellas, haciendo de estos entornos virtuales un lugar idóneo para cumplir objetivos empresariales como el posicionamiento de marca, difundir información sobre productos y/o servicios, crear canales de flujo bidireccionales, entre otros.

La pertinencia de incursionar en las plataformas virtuales no está exenta para la diversificación empresarial; es decir, juzgar el campo del Marketing Digital como un terreno en el cual únicamente se desenvuelven los expertos en el tema y las grandes corporaciones, es erróneo. Es por esto que las pequeñas y medianas empresas (Pymes), tienen la posibilidad de realizar estrategias adaptadas al ámbito online, en la búsqueda del posicionamiento de marca, “no se habla solamente de grandes empresas, las Pymes encuentran, que existir en las Cámaras de Comercio y directorios telefónicos, no será la única herramienta de consolidación del negocio, sino que adicionalmente deberán integrarse al mundo digital, tanto proveedores como clientes” (Medina Acero, Lizcano Garzón, Salamanca, Martínez, & Aguirre Vásquez, 2017).

La estructura administrativa de las organizaciones debe capacitarse en la reinención de técnicas de Marketing ajustadas a espacios digitales. “Uno de los mayores desafíos de las Pymes en Colombia es la competitividad; una pequeña o mediana empresa que no genera procesos o estrategias para estar a la altura de los mercados, tiene pocas posibilidades de crecimiento o supervivencia en el país” (Redacción de El Tiempo, 2019). La transformación se convierte en una exigencia para mantenerse a la vanguardia virtual en calidad de competencia dentro del mercado.

### **Pymes en tiempos de Covid-19**

A inicios del año 2020, la economía mundial recibió una fuerte sacudida con la aparición de un nuevo virus, denominado COVID-19 y considerado como pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS); un hito importante en el cambio de hábitos de consumo en la sociedad. “Debido a estos cambios, es probable que haya un impacto a nivel mundial en las elecciones de productos y marcas y que, a su vez, se destruyan hábitos de compra a largo plazo de manera irreversible.” (Nielsen Colombia, 2020).

La presente variación de conductas generadas en las personas con el surgimiento de esta crisis epidemiológica, evidencia cambios en la manera de consumir productos y/o servicios. Uno de estos comportamientos se ve reflejado en el miedo de los hombres y mujeres a compartir dinero físico, pudiendo ser este, fuente trasmisora del virus, entre otros.

Los hábitos de compra demandan un mecanismo que reduzca el riesgo de contacto y facilite métodos de pago *online* y *delivery*, otorgándole así un privilegio al dinero electrónico. Esto evidencia las virtudes de hacer compras de manera virtual, forzando la reinención de los actuales modelos de negocio e implicando la incorporación del E-commerce, el cual se comprende como el desarrollo de procesos de compra y venta soportados por medios electrónicos y especialmente por la internet (Kotler & Armstrong, 2003), como herramienta fundamental en la actualidad de las empresas.

El mercado online se encuentra en tendencia más por necesidad que por gusto, “En Colombia el E-commerce aumentó desde el inicio de la cuarentena en un 107%” (Ruíz Rico, 2020). No se puede descartar el uso del comercio digital, al contemplar un incremento en el país del 24 % y la expectativa que en 2021 se registren ventas superiores a los 26.073 millones de dólares (Asobancaria, 2019). Esto se debe al crecimiento exponencial de la utilización de dispositivos con acceso a internet, convirtiéndose en los canales de información preferidos en los hogares en la actualidad.

El incremento en la utilización de Smartphone y ordenadores en tiempos de cuarentena, es uno de los factores presentes en el comportamiento de consumo latente en la sociedad colombiana desde el inicio del aislamiento preventivo, “Uno de los indicadores que más está creciendo y que continuará en auge es el e-commerce; se registra un crecimiento a doble dígito,

pues las compras se hacen a través de ordenadores y de celulares sin ninguna complicación.”  
(Cabrera, 2020).

Es entonces como el E-commerce se convierte en un salvavidas en medio de la marea económica que las empresas atraviesan bajo esta crisis mundial. Ninguna organización estaba preparada para este acontecimiento, por eso, esta situación las limita a encontrarse en una carrera contra el tiempo para el hallazgo de soluciones óptimas dentro de los mecanismos de ventas y flujos de información.

En Colombia, el panorama es complejo para las organizaciones, la supervivencia empresarial depende de la innovación y el hallazgo de una estructura sustentable; las reglas del juego han cambiado, la tarea que contempla esta circunstancia es lograr el posicionamiento de marca dentro de las distintas herramientas digitales que internet ofrece.

Un ejemplo de una plataforma digital que cumpla con este esquema es ‘compralonuestro.co’, creada en conjunto con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para promover el desarrollo y fortalecimiento de proveedores colombianos e impulsar la compra de productos nacionales. “Ante este nuevo escenario al que nos enfrentamos con el coronavirus, esta herramienta será de gran utilidad para conectar a potenciales compradores con vendedores que ofertan productos y servicios. Así facilitaremos la relación comercial y los procesos de mercadeo de tan importante segmento empresarial.”, (Restrepo, 2020).

La economía digital revoluciona las organizaciones; el uso de contenidos digitales cambia la posición empresarial en el panorama nacional e internacional, demostrando que el E-commerce no es solo para grandes corporaciones; es una competencia igualitaria, en el cual las estrategias realizadas en el campo virtual fortalecen la presencia de las compañías y el posicionamiento de

la marca en las plataformas digitales. Es importante la incursión de las Pymes en medio de esta era online, para no solo asegurar la permanencia, sino también poder competir en un mercado con alta exigencia.

Junto con las microempresas, las Pymes representan el 90 % del sector productivo nacional (DANE, 2019), convirtiéndose en uno de los pilares de la renta colombiana. La adaptación a las vigentes necesidades de consumo evita el desplome de la economía en el país, por ello se deben establecer estrategias de Marketing Digital para la correcta incursión en los instrumentos de internet, esclareciendo los problemas de compraventa generados por la pandemia.

El marketing Digital es un conjunto de estrategias que posibilitan promocionar un producto y/o servicio utilizando los recursos pertinentes dentro de la web, esto con el fin de lograr un posicionamiento de marca. “El Marketing Digital incluye formas de presencia en línea: websites, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, entre otras. El marketing digital es la utilización de recursos tecnológicos para la elaboración de estrategias de mercado para la comercialización de un producto/servicio” (Santes Sosa, Navarrete Torres, & Muñoz Aparicio, 2019).

### **¿Por qué las Pymes deben incursionar en las plataformas digitales para realizar estrategias de Marketing Digital?**

Las Pymes que ejecutan estrategias de Marketing Digital obtienen beneficios de los que destacan: competir a la altura de grandes empresas con el uso igualitario de herramientas disponibles en la web, rentabilidad con inversiones de costo menor, facilidad y precisión al medir el Retorno de Inversión (ROI), resultados con la posibilidad de visualizarlos en tiempo real. Y favorece la interacción y el enlace con el target.

Si una Pyme genera ingresos utilizando un modelo de venta tradicional, ¿Por qué no incrementar las ganancias con una tienda virtual?, una de las tantas ventajas que otorga internet es la posibilidad de cerrar transacciones entre compradores y empresas. La apertura de un nuevo mercado representa la posibilidad de promocionar productos y/o servicios hacia un público nuevo. Así como algunos transeúntes diariamente se detienen a presenciar objetos expuestos en vitrinas de una tienda física, también se evidencian usuarios de internet en busca de artículos en específico; la publicidad atractiva que se halla en una plataforma despierta la necesidad de adquirir lo ofertado.

Internet es un campo atractivo a la par que peligroso, por ello hay que reconocer que el accionar con las herramientas digitales debe ser manejado bajo un planteamiento previo, donde se determine lo más conveniente para la organización. Es pertinente indagar sobre las plataformas con mayor flujo online y cuál se ajusta al objetivo de estrategias empresariales, en la búsqueda de ventajas que permitan lograr un mayor alcance y un modelo innovador de suministrar catálogos de productos y/o servicios.

La web no diferencia el tamaño de las empresas, las Pymes compiten en el mundo del Marketing Digital con estrategias innovadoras en la búsqueda del posicionamiento de marca; la creatividad y el correcto uso de las plataformas determina la viralidad de productos y/o servicios ofertados en la web. Estas últimas, son el equivalente a un entorno entre empresas y clientes, donde existen comunidades virtuales que interactúan con contenidos de información.

Las plataformas digitales no fueron creadas con fines comerciales, es la tendencia del comercio digital quién desencadenó la incorporación de herramientas destinadas al sector empresarial. Estos instrumentos están presentes en las redes sociales con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial.

Tal es el caso de Facebook, esta plataforma es un generador de relaciones dinámicas con los clientes, construye una marca con facilidad obteniendo respuesta inmediata sobre los contenidos. posee una herramienta que permite crear un canal de información directo con los usuarios; los *Fan Page* son páginas que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. Desde este medio las Pymes pueden promocionar productos o servicios con elementos audiovisuales, imágenes, escritos cortos, elementos, entre otros.

Los *Fan Pages* también cuentan con una herramienta independiente de métricas. Facebook Insight expone estadísticas y características sobre el alcance de la página y sus publicaciones. Con el uso de este instrumento se pueden conocer y analizar aspectos como: posts más con mayor interacción, rango de edad de seguidores, ubicación geográfica de los usuarios, entre otros elementos útiles para el seguimiento de la evolución en periodos determinados.

La utilización de estas plataformas permite la simplificación de procesos para las organizaciones, donde además de realizar estrategias de promoción, las Pymes trasladan su servicio de atención personalizado y amable hacia el terreno virtual. Para las organizaciones no basta solamente con ofrecer un producto de calidad, deben mantener contacto con compradores, asegurar si el producto y/o servicio cumplió la satisfacción del usuario y el envío de piezas conmemorativas en fechas especiales. Estos son unos de los tantos métodos usados en la web, que logra la complacencia adecuada para fidelizar compradores.

Otra manera de mantener un público fidelizado, es con la generación de contenidos de valor. En la era digital, una foto vale más que mil palabras, de ahí proviene su popularidad, ¿Para qué explicar lo que se vende, si con una imagen se puede mostrar? Para las Pymes, Instagram puede ser muy útil siempre y cuando el producto y/o servicio ofertado se considere visual, es una excelente propuesta para empresas de moda, turismo, gastronomía, entre otras. Un aspecto que

genera interés es su audiencia, la cual se encuentra, especialmente, en el rango de edad de 18 a 34 años, un target muy deseado por muchas marcas, pues no es excesivamente fácil llegar a ellos (Hootsuite, 2020).

Instagram ofrece la posibilidad de crear un perfil netamente empresarial, donde proporciona un contacto más directo, dando acceso a todas las funciones comerciales, y concede una transición orgánica para seguidores existentes. Dentro de la plataforma, los niveles de interacción son altos, los seguidores son leales y se pueden lograr objetivos comerciales. Esto está corroborado por el 80% de usuarios en esta red social, quienes siguen algún perfil empresarial, lo que supone unos 200 millones de followers visitando diariamente cuentas business (Lissen, 2018).

La dinámica en internet es de carácter evolutivo; las nuevas generaciones dedican su tiempo en Internet para interactuar con contenidos simples, cortos y atractivos. Un ejemplo de esto, es la red social Tik Tok, la cual ha tenido una rápida aceptación en los internautas. Para la realización de las estrategias publicitarias, las organizaciones deben tener presente que en esta plataforma se encuentran piezas audiovisuales de no más de un minuto (bailes, Lyp Sinc y hasta monólogos en videos virales). Esto permite el desarrollo óptimo de técnicas promocionales ajustadas al mecanismo de la social media.

Se puede decir que Tik Tok es un terreno poco explorado para el sector empresarial, su prominente ascenso dentro de las redes más utilizada a nivel global genera seducción para las Pymes. Es recomendable tener especial cuidado con las estrategias ejecutadas en esta plataforma, puesto que la mayoría de sus usuarios son jóvenes exigentes con el contenido que frecuentan. Sin embargo, una eficaz estrategia otorga viralidad en la promoción y el reconocimiento de la marca.

Por el contrario, una plataforma bien conocida por la mayoría de Pymes es WhatsApp. Debido al reajuste de modelos de venta empresarial ocasionados por el aislamiento, la incorporación de pedidos a domicilio hizo de esta aplicación la herramienta más utilizada para finalizar detalles de compra, venta y servicio de atención.

WhatsApp es la red de mensajería instantánea de preferencia a nivel mundial. Se caracteriza por tener fácil accesibilidad, sencillo aprendizaje y funcionamiento básico; el envío de audios, fotografías, videos y llamadas/video llamada son algunos otros usos dentro de la aplicación. Este sistema de intercambio de mensajes tiene gran importancia en el territorio nacional, puesto que, el 67% de los colombianos tienen WhatsApp (Molano, 2019).

Para las Pymes, las ventajas de esta plataforma, en términos de Marketing Digital implican acciones, que van desde la comunicación directa con los clientes hasta el envío de contenidos de valor. Esta aplicación móvil posibilita un alcance 100% orgánico, debido a que no existe un sistema que clasifique contenidos como relevantes, ni que se distribuya a partir de ello.

El sector empresarial también ejecuta estrategias de marketing digital mediante el uso de correo electrónico, con el fin de informar, interactuar, relacionar, persuadir, vender y fidelizar. Este método da un valor agregado gracias a la interactividad cercana con los compradores permite personalizar determinadas promociones u ofertas segmentado clientes de acuerdo a su perfil. Su relevancia se debe a la alta accesibilidad y abarca una amplia cantidad de destinatarios de forma directa. “Por lo tanto, el correo electrónico está involucrado en cada etapa de la relación con el cliente: lead nurturing, prospección, conversión, pero también en la generación de lealtad” (Reul, 2019).

En este medio, se realizan estrategias digitales bajo la generación de dos tipos de correo electrónico, utilizados de acuerdo al uso que la Pyme requiera. Los primeros son los emails ocasionales, estos se envían cuando la empresa lo quiera conforme al ritmo de negocio; aquí se encuentran los boletines informativos que, por lo general, presentan noticias de la compañía (nuevas características o servicio), y las campañas enfocadas en ventas. Los segundos son los emails automatizados, ahorran tiempo y dinero y se personalizan acorde a la base de datos que contiene la información de los clientes.

Al igual que el Email Marketing, todas estas plataformas digitales mencionadas anteriormente, manejan la similitud de posibilitar la reinversión e innovación comercial, la diferencia se encuentra en el tipo de público, funcionamiento y alcance que disponen. La tarea de las Pymes, es establecer el medio por el cual desarrollan técnicas de Marketing Digital, adaptadas a las necesidades requeridas por el target durante el periodo de cuarentena.

### **¿Cómo se adaptan las Pymes al Covid-19?**

San José de Cúcuta, es una ciudad colombiana, capital del departamento Norte de Santander, ubicada al nororiente del país, donde colinda en la zona limítrofe con Venezuela. Se encuentra geográficamente situada sobre la Cordillera Oriental de los Andes, con longitud de 10 km de norte a sur y 11 de oriente a occidente. La urbe es reconocida por ser la frontera más activa de América del Sur.

La perspectiva económica de la ciudad es compleja, desde tiempos anteriores a la pandemia. Su situación de frontera representa antecedentes de un estilo de comercio informal, el cual se ha reflejado durante décadas. Sin embargo, la ciudad cuenta con 59,316 empresas constituidas, de

las cuales 1,560 pertenecen a las Pymes (1,288 pequeñas y 272 medianas), representando el 2.7 % de la totalidad en el territorio local (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2020).

Las Pymes cucuteñas también hacen parte de una cultura informal que se ha radicado en los hábitos de consumo de los habitantes en esta ciudad, es por eso que se puede presentar una discrepancia en la búsqueda de nuevas alternativas diferentes al comercio tradicional, bien sea por falta de conocimiento o resistencia al cambio ante la experimentación del comercio digital.

Ante la crisis generada por el Covid-19, las Pymes cucuteñas están siendo obligadas a incursionar en el mundo de las técnicas en el E-commerce, obteniendo la reactivación del comercio en tiempos del aislamiento social y desarrollando el mayor potencial en la web. Esto con el uso de métodos identificados dentro del Marketing Digital, los cuales van mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo conocidas, integrando diversas estrategias pensadas exclusivamente para el mundo online, partiendo de conocimientos previos y variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selman, 2017).

Algunas Pymes cucuteñas entendieron la importancia del E-commerce y las posibilidades que el Marketing Digital ofrece, no solo para subsistir en periodo de confinamiento, sino para la búsqueda de fidelización y el posicionamiento de la marca en internet, estableciendo valor agregado a la empresa en virtud de la adaptación y creatividad empleada.

Pequeñas y medianas empresas de la ciudad se destacan por sus estrategias de Marketing Digital, desarrolladas durante la pandemia, al modernizar sus métodos de pago e incorporando el dinero electrónico como forma de pago, desarrollo de catálogos online, posts de información preventiva sobre el virus, incorporación en aplicaciones, concursos virtuales, interactivismo

digital, streaming de eventos, ilustraciones de mecanismos de salubridad ejercidos en horarios laborales, entre otras técnicas.

Un ejemplo de estas implementaciones, es la cadena local de restaurantes de comidas rápidas *Pollo Árabe Express*, quién realizó la incorporación y se adaptó a los nuevos métodos de pago, facilitando las transacciones monetarias con la utilización de dinero electrónico, por parte de los clientes dentro de plataformas móviles bancarias (Nequi de Bancolombia y Daviplata de Davivienda).



*Captura de pantalla redes sociales*

*Facebook: Pollo Árabe Express - Instagram: @Polloarabeexpress*

*Cúcuta, 2020*

Estas aplicaciones bancarias funcionan como cuenta de ahorros, exentas de trámites tediosos, que solicitan un único requisito: datos personales básicos y número de teléfono celular. El efectivo digital posibilitó el acceso del target al pago electrónico, estableciéndolo como un nuevo método de consignación en la empresa. Por ello, Pollo Árabe Express ofrece nuevas alternativas en plataformas y entiende que el manejo de los dispositivos móviles, es parte de la cotidianidad en los habitantes de la ciudad.

Por su parte, otras Pymes realizaron estrategias de Marketing Digital en redes sociales, comprendiendo la relevancia de estas plataformas a nivel nacional; esto lo certifica la lista de países que más utilizan las social media a nivel mundial, ubicando en la segunda posición a Colombia, con un promedio de tres horas y cuarenta y cinco minutos al día (Hootsuite, 2020).

Las redes sociales para el supermercado *Punto y Fama* representan un papel fundamental en la visualización de la marca. Sus estrategias de Marketing Digital son innovadoras, estructuradas y atractivas, cualidades que desarrollan el posicionamiento en el ámbito online. Cuentan con Fan Page de Facebook, perfil empresarial en Instagram, línea de atención vía WhatsApp y página web. Son actualizadas frecuentemente, enfocándose más allá de la difusión de catálogo online. A su vez, emplean técnicas de interacción digital (memes, recetas, encuestas), también publican campañas de responsabilidad social de diversos temas (educación preventiva del virus, entrega de mercados a población vulnerable y exaltación de la labor del sector campesino).



*Captura de pantalla redes sociales*

*Facebook: Supermercado Punto y Fama - Instagram: @Puntoyfama*

*Cúcuta, 2020*

Una red social con manejo adecuado, es sinónimo de garantía en la visualización de la marca. Es un momento donde se viven riesgos a la salud, los compradores buscan informarse sobre la seguridad salubre que se manejan en las empresas. Los elementos gráficos como fotografías o piezas audiovisuales son técnicas utilizadas por las Pymes de la ciudad para ser mostrado en los procesos de bioseguridad en la web.

Así mismo, la cadena local de restaurantes de comidas rápidas *Juan K* y *Panadería La Gran Cosecha*, utilizaron Facebook e Instagram para dar a conocer ante los compradores, los protocolos de seguridad manejados; los contenidos publicados en las redes sociales constan de videos cortos y fotografías de los procesos de desinfección, sobre medidas de prevención empleadas en la jornada laboral. La meta de la estrategia es producir confianza, para que los usuarios se informen y tomen la decisión de adquirir los productos.



*Captura de pantalla redes sociales*

*Facebook: Hamburguesas JuanK - Instagram: @Panaderialagrancosecha*

*Cúcuta, 2020*

La reactivación del comercio no es la misma para todas las compañías. Las empresas dedicadas a la industria del entretenimiento fueron las más afectadas, debido a la interrupción de actividades laborales “prohíba las reuniones y aglomeraciones de más de cincuenta (50) personas, a partir de las seis de la tarde (6:00 p.m.) del día jueves 19 de marzo de 2020, hasta el día sábado 30 de mayo de 2020” (Decreto 420, 2020), por motivos de riesgo a la salud, no tuvieron más opción que suspender sus horarios de atención a los clientes.

¿Si las empresas dedicadas al entretenimiento interrumpen actividades, su social media se detiene?, todo lo contrario, esto lo demuestran las redes sociales de la Discoteca Fuego y Adonay Cantina. Mantienen actividad en las cuentas empresariales de Instagram, mediante la programación de eventos live streaming, llevando la fiesta a los hogares cucuteños. Esta técnica concede vínculos y reconocimiento de la marca, utilizando técnicas de interacción continua con los clientes, las cuales hacen que las marcas fidelicen a sus compradores.



*Captura de pantalla Instagram*

*@Adonaycantina - @Fuegodiscoteca*

*Cúcuta, 2020*

En medio de esta situación, destacan las piezas gráficas que infunden cercanía en momentos de aislamiento, al humanizar estrategias que generan atracción en los usuarios. Un ejemplo de ellos es el *grupo K*, quién realizó diversas campañas en las redes sociales de los restaurantes que la integran (*An'k*, *Inka*, *Karbon & Son*, *Quinta K* y *Vianka*). Los productos audiovisuales de este grupo empresarial fueron difundidos a través de Fan Pages en Facebook y perfiles empresariales de Instagram.

El contenido de las producciones son mensajes fraternales para los usuarios, donde se utilizan técnicas de comunicación emotiva; son centrados en destacar la importancia que tiene el cliente para la compañía, lo que el aislamiento preventivo representa y abren una invitación a un próximo reencuentro cuando todo sea más seguro.



*Captura de pantalla redes sociales*

*Facebook: Vianka Pizzería - Instagram: @Ank\_restaurante*

*Cúcuta, 2020*

Estas tácticas ocasionan una reputación empresarial en el presente período de aislamiento. El posicionamiento de la marca no es precisamente sencillo; requiere conocer al cliente, al ofrecer

algo más que productos y servicios. Son los contenidos de calidad que permiten a las Pymes pertenecientes al *Grupo K*, estén consolidadas dentro del territorio local con un status diferenciador respecto a las demás empresas.

Para las Pymes, El Marketing Digital debe considerarse de carácter obligatorio. Es una necesidad empresarial, debida a la evolución de los medios de comunicación y a la transformación de comportamiento en los consumidores; no contar con presencia en las plataformas online minimiza posibilidades de posicionar marca, ofrecer productos y servicios, fidelizar clientes, brindar nuevas alternativas en el servicio de usuarios, entre otras oportunidades.

En el auge de la era digital, suena ilógico que las empresas se nieguen a incluir estrategias de Marketing Digital. Sin embargo, una cuantía significativa de Pymes se rehúsa a la transición, bien sea, por miedo o falta de información. La ausencia en la web impide un desarrollo empresarial que el presente exige.

### **¿Por qué algunas Pymes se rehúsan a incursionar en el Marketing Digital?**

“En el terreno de la gestión empresarial se denomina resistencia al cambio, a la actividad de transformación o modificación de algún componente de su sistema organizativo. El objetivo principal de esta actividad es mejorar el rendimiento del negocio” (EAE Business School, 2020). Una transformación implica riesgos y beneficios para la compañía.

El cambio en una empresa conlleva a la necesidad de adaptarse; las modificaciones afligen labores y el desempeño de estas. Las variaciones en las estrategias de compañías son transformadas con el objetivo de lograr mejoras, causando alteraciones en su entorno. Es

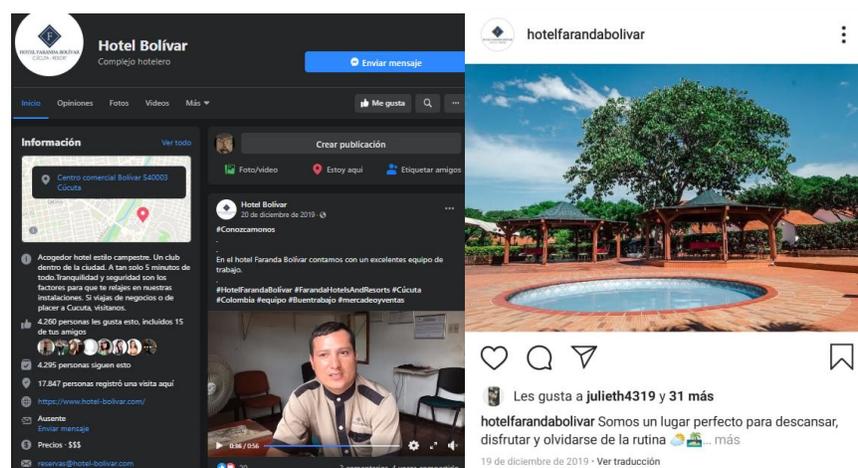
complejo para una Pyme salir de su zona de confort, las variantes resultan incómodas y son vistas como dificultantes de procesos.

La reorganización empresarial requiere una correcta instrucción, lo cual da como resultado la utilización de energías e instrumentos, pensados para destinarse en otras causas. El riesgo de emplear recursos en algo nuevo, genera desconfianza debido a posibles pérdidas económicas. El capital es vital para el funcionamiento de la empresa, una mala inversión puede ser causante de banca rota en el peor de los extremos.

La resistencia al cambio, en parte, es producto de las dudas acerca del proceso. Las empresas al no tener claro los propósitos de las modificaciones, manifiestan inconformidad de los procesos, adjudicando una finalidad que no beneficia a la empresa, lo anterior teniendo en cuenta las diferentes valoraciones y percepciones de los integrantes de la organización. En su mayoría “Los individuos pueden estar simplemente en desacuerdo en cuanto a las premisas o los razonamientos sobre los que se sustenta el cambio. En algunos casos basan sus juicios en modelos mentales muy cerrados o tienen dificultades para abandonar hábitos muy arraigados” (López Duque, Restrepo de Ocampo, & López Velásquez, 2013).

La incertidumbre es antecesora de la renovación, lo desconocido en las organizaciones atribuye sensaciones de temor al relacionar las transformaciones con el peligro. La resistencia al cambio se convierte en una escapatoria ante la intriga y forma un sólido caparazón de desconfianza. El escepticismo empresarial ante esta acción, en ocasiones, es originado por experiencias previas; un proceso organizativo fallido trae como consecuencia la obstrucción a futuras modificaciones.

Cuando internet se considera un terreno desconocido y arriesgado, las Pymes se rehúsan ante el miedo de extraviar sus propósitos. Este pensamiento no es ajeno para algunas pequeñas y medianas empresas cucuteñas. Quizá las malas experiencias o la falta de resultados ante la participación en plataformas digitales, obligó el abandono del Fan Page de Facebook por parte del *Hotel Bolívar*, quién, además se negó a continuar explorando otras redes sociales para generar contenido de valor en tiempos de Covid-19. Se debe destacar que era de las pocas organizaciones del sector hotelero de la ciudad que implementaba estrategias de Marketing Digital en las social media



*Captura de pantalla redes sociales*

*Facebook: Hotel Bolívar - Instagram: @Hotelfarandabolivar*

*Cúcuta, 2020*

Cerrar las puertas a la era digital es un error, afecta a la Pyme desde la pérdida de clientes, hasta generar una mala reputación. La transformación empresarial hacia tendencias de transacción con efectivo electrónico es una estrategia de Marketing Digital utilizada como mecanismo de innovación. Esta táctica es infravalorada por el restaurante de comidas rápidas

*Carritos*, quién considera esta modificación como algo innecesario, excluyendo clientes potenciales que utilizan estos métodos de pago.



*Captura de pantalla Instagram*

*@Carritosrest – Mensaje Directo (DM)*

*Cúcuta, 2020*

La informalidad del comercio padecida en la ciudad es un pretexto más sobrellevado por una cantidad considerable de Pymes cucuteñas. Ciertas circunstancias hacen de los cambios algo inevitable. La resistencia a estrategias de Marketing Digital limita, retrasa, desfasa e interfiere en las exigencias de un mercado evolucionante.

## Conclusiones

El sector empresarial se vio afectado por el impacto económico generado a raíz del aislamiento social. Pocas fueron las compañías que tuvieron la posibilidad de mantener sus actividades laborales en funcionamiento. Sin la presencia de internet, el panorama sería aún más difícil, las medidas de distanciamiento dificultarían el alcance e impacto publicitario de las

estrategias realizadas en medios convencionales. De cierta forma, la inactividad e inexistencia en plataformas virtuales se estaba convirtiendo en una amenaza y es ahora donde esto se está corroborando.

La variación de conductas de consumo es propensa en relación al estilo de vida gestado en cuarentena. Es entonces como internet confiere la solución para usuarios y empresas, ante el menester de canales de información que permiten acceder a referencias de productos y/o servicios, y en diversos modos, la realización de procesos de compra y venta. Todo ello, desde la comodidad del hogar.

Al comprender la predilección del consumo a través de dispositivos electrónicos, surge el interés por el mercado digital, con la capacidad de suplir el desbalance económico sufrido por las empresas en el vigente periodo de crisis. Se ratifica la importancia de desarrollar estrategias empresariales mediante entornos virtuales, debido a la relevancia que obtiene el medio en la actual sociedad.

El Marketing Digital es un conjunto de estrategias y herramientas utilizadas en entornos virtuales. Este, tiene como finalidad el posicionamiento de la marca y el aprovechamiento del ámbito online para el desarrollo de objetivos corporativos. Al hacer una comparativa, el Marketing Convencional demuestra ser obsoleto, debido a sus costos, alcance y medición de impacto. Mientras que las estrategias publicitarias en la web obtienen mejores resultados (con técnicas integrales bien planeadas y ejecutadas), requiriendo el empleo de menos personal y plazos de tiempos más cortos.

Adentrarse en estrategias de Marketing Digital representa un campo desconocido para las organizaciones. La correcta planeación de las técnicas a ejecutar, ayuda notoriamente a superar

las barreras del temor a los cambios en entornos online. Competir en un mismo mercado no es proporcional a las necesidades de cada empresa. Las Pymes materializan ajustes a sus procesos correspondiendo exigencias planteadas por el target.

Algunas Pymes pertenecientes al sector empresarial cucuteño innovaron ante la adversidad ocasionada por el Covid-19, bien sea con la facilidad de acceso a la información, simplificación de procesos de transacción y generación de contenido de valor. Todo este conjunto de tácticas de Marketing Digital consolidó el posicionamiento de marcas locales como destacadas en el entorno virtual durante la crisis.

El aislamiento social, con el paso del tiempo, se convirtió en el factor decisivo para la reinención empresarial en ciertas Pymes, al trasladar estrategias de las organizaciones hacia el entorno online e incorporar el Marketing Digital como núcleo de técnicas publicitarias. Es entonces, como se ratifica la importancia en la adaptación a plataformas, identificando el proceso de transformación virtual en calidad de demanda.

Queda demostrado que, para perdurar a la vanguardia del comercio, las Pymes deben implementar estrategias de Marketing Digital, capacitándose y actualizándose en las nuevas tecnologías, con una óptima respuesta a desafíos planteados por las exigencias actuales. Estar ausente en la evolución online, equivale a la pérdida de participación en el mercado, deteriora la relación con el cliente y limita el alcance, todo ello demuestra precaria competitividad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asobancaria. (2019). *E-Commerce, crecimiento y ecosistema*. Bogotá: Semana económica.
- BIT. (4 de abril de 2020). *BIT*. Obtenido de <https://www.bitmarketing.es/clics-diez-primeras-posiciones-google-ctr/>
- Cabrera, Ó. (27 de abril de 2020). Las 10 tendencias que buscarán los consumidores. (M. A. Ruíz Rico, Entrevistador)
- Cámara de Comercio de Cúcuta. (2020). Cúcuta: Cámara de Comercio de Cúcuta.
- Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Málaga: ICB Editores.
- CIO. (2017). *The Network Intuitive*. Madrid: Cisco VNI.
- Corliss, R. (8 de enero de 2020). *HubSpot*. Obtenido de [https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-Twitter-New-Data.aspx?\\_\\_hstc=108652573.54f1ff9bd43791798a387c55c2c8b9a2.1588912578412.1588916779147.1588918925239.3&\\_\\_hssc=108652573.1.1588918](https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-Twitter-New-Data.aspx?__hstc=108652573.54f1ff9bd43791798a387c55c2c8b9a2.1588912578412.1588916779147.1588918925239.3&__hssc=108652573.1.1588918)
- DANE. (2019). Bogotá, D.C.: El Tiempo.
- Decreto N ° 420. Presidencia de la República de Colombia, Bogotá, Colombia, 18 de marzo de 2020
- eEconomista América. (11 de febrero de 2020). *eEconomista América*. Obtenido de <https://www.eeconomistaamerica.pe/mercados-eAm-peru/noticias/10351792/02/20/El-64-de-los-consumidores-compran-productos-por-videos-en-redes-sociales.html>
- González Bell, J. (31 de marzo de 2020). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/dos-de-cada-10-pymes-cerrarian-operaciones-a-causa-del-impacto-del-covid-19-2985772>
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020*. New York: We Are Social.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Vol. VI). Ciudad de México: Pearson.

- Lissen, J. M. (16 de febrero de 2018). *Think Big/ Empresas*. Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/instagram-la-red-social-perfecta-las-pymes/>
- López Duque, M. E., Restrepo de Ocampo, L. S., & López Velásquez, G. L. (2013). Resistencia al cambio en organizaciones modernas. *Scientia et Technica*, 149-157.
- Millán Tejedor, R. J. (2008). *Marketing online*. Madrid.
- Molano, D. (4 de Julio de 2019). ¿Cuántos usuarios en Colombia usan Facebook y WhatsApp? (B. radio, Entrevistador)
- Medina Acero, C. A., Lizcano Garzón, L. E., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Aguirre Vásquez, A. (2017). Aplicación para la gestión del Marketing Tradicional al Marketing Digital. *Revista RETO*, 60-73.
- Nielsen Colombia. (24 de marzo de 2020). *Nielsen Colombia*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/las-preocupaciones-por-el-covid-19-seran-un-punto-clave-para-el-crecimiento-de-la-marca-local/>
- nothingAD. (6 de noviembre de 2018). *nothingAD*. Obtenido de <https://nothingad.com/blog/que-puede-aportar-linkedin-a-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- Pérez Arenas, D. V. (11 de mayo de 2017). Comunidad IEBS. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- Redacción del Tiempo. (26 de diciembre de 2019). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/competitividad-de-las-pymes-en-colombia-para-2020-446922>
- Restrepo, J. M. (31 de marzo de 2020). Gobierno lanza plataforma para apoyar a pymes en crisis del Covid-19. (F. Staff, Entrevistador)
- Reul, M. (13 de agosto de 2019). *Sendinblue*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Ruíz Rico, M. A. (27 de abril de 2020). Las tendencias que buscarán los consumidores. *La República*, págs. 5-6.

Santes Sosa, R. M., Navarrete Torres, M. D., & Muñoz Aparicio, C. G. (2019). **MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI**. *Hitos de Ciencias Económico Administrativa*, 1-14

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Washington: Ibukku.