



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

# **Estrategias De Marketing Digital En Las PYMES Como Nuevo Paradigma De Los Negocios Después Del COVID-19**

*Marco Alberto Valenzo-Jiménez<sup>1</sup>  
Victor Béjar-Tinoco\*  
Jaime Apolinar Martínez-Arroyo\*\**

## **Resumen**

La pandemia que vive el mundo con el virus del COVID-19 ha obligado a las organizaciones a implementar estrategias de permanencia y consolidación si es que pretenden continuar en el mercado. Por lo tanto, toma relevancia las estrategias de marketing, particularmente el marketing digital, ya que la pandemia obliga a las empresas a seguir sus actividades comerciales. La incursión de comercialización a través de plataformas digitales es una necesidad apremiante, ante la situación mundial, quienes no innoven e implementen estrategias de marketing digital estarán fuera de mercado. Ante lo anteriormente expuesto es que se desarrolla este trabajo de investigación, se tomaron datos del Fondo Monetario Internacional (FMI) y de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD), lo cuáles fueron analizados para finalmente validar la importancia que tiene el marketing digital para las pymes en época de pandemia.

**Palabras claves:** Marketing digital, PYMES, Estrategias, COVID-19.

## **Abstract**

The pandemic that the world is experiencing with the COVID-19 virus has forced organizations to implement permanence and consolidation strategies if they intend to continue in the market. Therefore, marketing strategies, particularly digital marketing, become relevant, since the pandemic forces companies to continue their commercial activities. The incursion of commercialization through digital platforms is a pressing need, given the world situation, those who do not innovate and implement digital marketing strategies will be out of the market. Given the above, this research work is developed, data were taken from the International Monetary Fund (IMF) and the Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC) and the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), which were analyzed to finally validate the importance of digital marketing for SMEs in times of pandemic.

**Keywords:** Digital Marketing, SMEs, Strategies, COVID-19.

<sup>1</sup> \*\*Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

## **Introducción**

La pandemia de coronavirus está causando pérdida de vidas a gran escala y sufrimiento humano severo a nivel mundial. Es la mayor crisis de salud pública en la memoria viva, que también ha generado una gran crisis económica, con un alto en la producción en los países afectados, un colapso en el consumo y la confianza, y las bolsas de valores respondiendo negativamente a las mayores incertidumbres.

Los efectos de la pandemia por la propagación del COVID-19 están sacudiendo las estructuras socioeconómicas a nivel global. Los impactos se estiman en cifras astronómicas de pérdidas de vidas y empleos. Los países de América Latina y el Caribe (ALC) están desplegando medidas sanitarias y económicas para frenar el avance de la epidemia con gran incertidumbre aún sobre la duración del periodo de emergencia sanitaria y las consecuencias reales de la pandemia sobre la población y el tejido productivo.

Aunque la magnitud del desarrollo de la pandemia hace que sea especialmente difícil predecir el impacto económico, la clara posibilidad de una recesión mundial se ha vuelto concreta. El pronóstico más reciente de la OCDE (27 de marzo) indica que el impacto directo inicial de los cierres podría ser una disminución en el nivel de producción de entre un quinto y un cuarto en muchas economías, con el gasto de los consumidores potencialmente disminuyendo alrededor de un tercero. La implicación para el crecimiento anual del PIB se estima en una disminución de hasta 2 puntos porcentuales por cada mes que continúan las medidas estrictas de contención, aunque este impacto dependerá de muchos factores, incluida la duración y la magnitud de los cierres nacionales, el grado de reducción de la demanda de bienes y servicios en otras partes de la economía, y la velocidad a la que surte un importante apoyo a la política fiscal y monetaria (Ángel, 2020).

En las últimas semanas, varias organizaciones internacionales han publicado estudios sobre aspectos del impacto económico de la pandemia de coronavirus. Por ejemplo, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ha calculado que el impacto del coronavirus en China ha costado a las cadenas de valor globales 50 mil millones de dólares en exportaciones.(OECD, 2020c) Mientras que a principios de marzo la UNCTAD esperaba que la inversión extranjera directa (IED) pudiera reducirse en un 5-15%, en 26 de marzo el pronóstico fue revisado a una reducción de 30-40% en 2020-21.(OECD, 2020) La Organización Internacional del trabajo (OIT) estima que el impacto de COVID-19 resultará en un aumento del desempleo global de entre 5.3 millones (escenario "bajo") y 24.7 millones (escenario "alto"), señalando que "mantener las operaciones comerciales será particularmente difícil para las pequeñas y medianas empresas (PYMES)" (ILO, 2020).

Al igual que la (OECD, 2019) el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha publicado una serie de reflexiones sobre el efecto esperado y las políticas requeridas.(FMI, 2019) En particular, estos destacan que en comparación con el La crisis financiera mundial de 2008, esta vez la disminución de los servicios parece mucho mayor, lo que refleja las consecuencias de los bloqueos y el distanciamiento social, especialmente en entornos urbanos. La publicación Perspectivas de la economía mundial del IMF publicada el 14 de abril pronostica una disminución

del 3% en el PIB mundial en 2020, con un considerable riesgo a la baja adicional. (FMI, 2019) Varios bancos e institutos también han hecho fuertes ajustes negativos a sus pronósticos de crecimiento del PIB para 2020 (Deutsche Bank, 2020).

El propósito de este artículo es analizar las estrategias de las empresas ante este fenómeno mundial, para reactivar e incrementar las ventas de una manera más rápida, dando a conocer las estrategias del marketing digital que son empleadas para mejorar las ventas de los productos y servicios ofertados por las empresas. El análisis aplicado en este artículo es de tipo descriptivo de acuerdo con fuentes secundarias, como son los reportes, artículos científicos, webs y libros, etc.

### **Marco teórico**

La pandemia de coronavirus está causando pérdidas de vidas a gran escala y graves sufrimientos humanos en todo el mundo. Se trata de la mayor crisis de salud pública que se recuerde, que también ha generado una importante crisis económica, con una interrupción de la producción en los países afectados, un colapso del consumo y la confianza, y las bolsas de valores que responden negativamente a las mayores incertidumbres (OECD, 2020c), el número de COVID-19 continúa aumentando en el momento de redactar este informe, en varios países de la OCDE los casos están disminuyendo y las medidas de bloqueo y contención se están levantando gradualmente.

Los pronósticos económicos emitidos entre abril y junio de 2020 muestran una perspectiva cada vez más negativa en términos de la escala de la recesión económica mundial provocada por la pandemia. En sus Perspectivas económicas de junio de 2020, la OCDE proyectó una caída del 6% en el PIB mundial y una caída del 7,6% en caso de una segunda ola pandémica para fines de 2020, con una disminución de dos dígitos en algunos de los países más afectados, seguida de una modesta recuperación del 2,8% en 2021 (OCDE, 2020b). Esto sigue a un pronóstico a fines de marzo, que indicó que el impacto directo inicial de los cierres podría ser una disminución en el nivel de producción de entre una quinta y una cuarta parte en muchas economías, con el gasto de los consumidores potencialmente cayendo alrededor de un tercio. (OECD, 2020b).

En las últimas semanas, varias otras organizaciones internacionales han emitido pronósticos sobre aspectos del impacto económico de la pandemia de coronavirus. La actualización de las perspectivas económicas del IMF de junio de 2020 proyecta una disminución del PIB mundial del 4,9 por ciento en 2020, 1,9 puntos porcentuales por debajo del pronóstico de abril, seguida de una recuperación parcial, con un crecimiento del 5,4 por ciento en 2021 (IMF, 2020). El Informe sobre las inversiones en el mundo de junio de 2020 (UNCTAD, 2020) prevé una disminución de la inversión extranjera mundial de hasta un 40% en 2020, con una nueva disminución del 5-10% en 2021. La OLI menciona que de mantener las operaciones comerciales será particularmente difícil para las pequeñas y medianas empresas (PYME)" (ILO, 2020). La OMC informó de una disminución en el volumen del

comercio mundial de mercancías en el primer trimestre de 2020 en un 3% interanual, y espera una disminución no presentada en el segundo trimestre del 18,5%, lo que podría conducir a una caída del 32% con respecto a 2020 (WTO, 2020).

## **Metodología**

A través de una profunda revisión de la literatura especializada en marketing digital y en el análisis de la situación que viven actualmente las PYMES en México es que se llevó a cabo este trabajo de investigación. Se consultaron reportes del Fondo Monetario Internacional (FMI) y de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD), para obtener datos reveladores que pudieran dar soporte y contrastar la información de los artículos científicos consultados. Una vez que se analizaron los reportes y la bibliografía se estuvo en condiciones de presentar las conclusiones de esta investigación.

## **Resultados**

### **Impacto en las PYMES**

Hay varias formas en que la pandemia de coronavirus afecta la economía, especialmente las PYMES, tanto en el lado de la oferta como en el de la demanda (Internacional, 2019). Por el lado de la oferta, las empresas experimentan una reducción en la oferta de mano de obra, ya que los trabajadores no están bien o necesitan cuidar a los niños u otros dependientes mientras las escuelas están cerradas y los movimientos de personas están restringidos. Las medidas para contener la enfermedad mediante bloqueos y cuarentenas conducen a caídas adicionales y más severas en la utilización de la capacidad. Además, las cadenas de suministro se interrumpen, lo que lleva a la escasez de piezas y bienes intermedios.

Por el lado de la demanda, una pérdida dramática y repentina de la demanda y los ingresos de las PYMES afecta gravemente su capacidad de funcionamiento y / o provoca una grave escasez de liquidez. Además, los consumidores experimentan pérdida de ingresos, miedo al contagio y mayor incertidumbre, lo que a su vez reduce el gasto y el consumo. Estos efectos se agravan porque los trabajadores son despedidos y las empresas no pueden pagar los salarios. Algunos sectores, como el turismo y el transporte, se ven particularmente afectados, lo que también contribuye a reducir la confianza de las empresas y los consumidores. En términos más generales, es probable que las PYMES sean más vulnerables al "distanciamiento social" que otras empresas (Perry, 2020).

### **Respuestas de las empresas**

Frente a cambios e impactos sin precedentes en las propias operaciones de las empresas o en sus cadenas de suministro, vinculadas ya sea a una disminución o aumento de la actividad, las empresas han tratado de adoptar una variedad de respuestas, muchas de las cuales ponen activamente recursos, logística, habilidades y enfoques

innovadores al servicio frente a la lucha contra la pandemia (OCDE, 2020a). Por ejemplo, las empresas han tomado medidas extraordinarias para garantizar el suministro continuo de bienes y servicios esenciales, redirigiendo la producción para fabricar productos de protección y equipos de salud (CNN, 2020).

Muchas empresas han dirigido a su personal a trabajar desde casa y, si no es posible, han establecido protocolos de higiene para proteger a sus trabajadores. Dichos protocolos también se han implementado para garantizar que los bienes y servicios proporcionados a los clientes no los pongan en riesgo de contaminación. Para responder a los riesgos económicos que enfrentan los trabajadores, contratistas y proveedores, algunas empresas han tomado medidas proactivas e hicieron compromisos para protegerlos del desempleo, recortes salariales o reducciones en los pedidos (CNA, 2020).

### **Evidencia empírica sobre el impacto de COVID-19 en las PYMES**

En las últimas semanas se dispuso de más evidencia empírica sobre el impacto de la crisis en las PYMES, incluido el posible impacto de las políticas para contrarrestarlo (Chen et al., 2020) (Chen et al., 2020b) (Liu, Haoyang and Volker, 2020) (Gobbi et al., 2020) (Uribe - Gonzalez & Wang, 2020)(Humphries, Neilson, & Ulysea, 2020)(Chetty et al., 2020)(Portes, 2020) (Boot et al., 2020)(English & Liang, 2020)(Deb et al., 2020) (Federal Reserve Bank of New York, 2020)(Vogt & van der Wiel, 2020) (Hassan et al., 2020) (Goolsbee & Syverson, 2020) (Bennedsen et al., 2020) (Juergensen, Guimón, & Narula, 2020). En sus estudios da una indicación más de cómo las pymes se han visto más afectadas por la crisis que las empresas más grandes.

### **PYMES y sectores más afectados**

Existe una representación superior a la media de las PYMES en los sectores particularmente afectados por la crisis, que, según el análisis de la OCDE, incluyen: transporte fabricación, construcción, comercio mayorista y minorista (OECD, 2020a), transporte aéreo, alojamiento y servicios de alimentación, bienes raíces, servicios profesionales y otros servicios (por ejemplo, peluquería).

Los datos recientes de la OCDE muestran que mientras que en la economía empresarial en general, las pymes representan más del 50% del empleo en los países de la OCDE, en estos sectores la proporción de PYMES el empleo es del 75% en promedio en los países de la OCDE, y casi del 90% en Grecia e Italia. Mientras que la participación de las microempresas en los sectores más afectados es del 60%, mientras que su participación en el empleo total en la economía empresarial es, respectivamente, del 45% y el 55% (Cukier & University, 2020).

### **Respuestas de los gobiernos frente al Covid-19**

Dadas las circunstancias específicas a las que se enfrentan actualmente las PYMES, los países han implementado medidas para apoyarlas. Si bien la primera preocupación es la salud pública, se están introduciendo una amplia gama de medidas para mitigar el impacto económico del brote de coronavirus en las empresas. Específicamente, muchos países están implementando con urgencia medidas para apoyar a las PYMES y a los autónomos durante este tiempo severamente desafiante, con un fuerte enfoque en iniciativas para mantener la liquidez a corto plazo. Tales políticas toman varias formas. Algunos países se han centrado en políticas más generales que tienen el potencial de amortiguar el golpe para la economía y para todas las empresas. Por ejemplo, en muchos países, los bancos centrales han intervenido para respaldar los préstamos aliviando las condiciones monetarias y permitiendo que los bancos comerciales otorguen más préstamos a las PYMES. Los ejemplos incluyen las medidas sin precedentes tomadas por la Reserva Federal de los Estados Unidos y el Banco Central Europeo (OECD Secretary General, 2020).

Del mismo modo, México anunció que trabaja en un paquete de apoyo centrado en las personas (Reuters, 2020). El Banco Central redujo las tasas de interés a 6.5%.

El 3 de abril, el gobierno anunció un paquete de apoyo económico (International Small Business, 2020). Las siguientes medidas se han puesto en marcha la relevancia para las PYMES:

- El Instituto Nacional de Vivienda para Trabajadores (INFONAVIT) cubrirá hasta 3 meses de pagos de crédito para los trabajadores que queden desempleados. Esta extensión continuará hasta 6 meses sin cargos adicionales.
- El Gobierno Federal, a través del banco de desarrollo Nacional Financiera (Nafin), apoyará a las PyMEs hasta por MXN 25 mil millones (USD 1 mil millones USD). Un millón de productos crediticios de MXN 25 000 cada uno (USD 1 000); y se proporcionarán 500 000 productos crediticios a la economía formal y se otorgarán 500 000 préstamos a la economía informal. Los créditos se liquidarán en un período de 3 años, sin pago en los primeros tres meses y con pagos mensuales adicionales de \$ 1 000 (USD 42), a una tasa promedio de 6.5% anual.
- La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) emitió disposiciones para apoyar a los clientes financieros. Estas medidas consisten en el aplazamiento total o parcial del capital y / o pagos de intereses hasta por 4 meses, con posibilidad de extender este plazo por 2 meses adicionales. Los saldos podrían congelarse si el crédito se considerara un préstamo vigente a 28 de febrero de 2020. Esta medida se aplicará a los créditos de consumo, vivienda y comerciales.

Además, el gobierno reforzó los programas sociales existentes para apoyar a las PYME. El programa "Tandas para el Bienestar" invertirá MXN 3,400 millones para otorgar 450 000 nuevos préstamos a pequeñas empresas. El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) está otorgando préstamos por MXN 25 000 a una tasa entre 6.5% y 10% para micro y pequeñas empresas formales e informales (Mexico News Daily, 2020). El 21 de abril, el Banco Central rebajó los tipos al 6,0%. Anunció una inyección de liquidez de MXN 750 000 millones para

paliar las necesidades de liquidez de las empresas a través de la banca privada. El 22 de abril, la Administración Tributaria de México extendió el plazo para presentar la declaración del IRPF del 30 de abril al 30 de junio de 2020.

El 27 de abril, el INFONAVIT anunció que las empresas de hasta 250 empleados podrían diferir el segundo y tercer bimestral 5% de las contribuciones a la vivienda hasta septiembre. Las empresas con 250 empleados o más podrían aplazar el segundo pago bimestral hasta julio. El 27 de abril, el Gobierno Federal anunció que el aumento del consumo eléctrico residencial no se reclasificará a tarifas más altas. El 26 de abril, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Consejo Empresarial Mexicano (CMN) anunciaron un esquema de préstamos que otorgará hasta USD 12 mil millones al año a pequeñas y medianas empresas para ayudarlas a superar la crisis del coronavirus. . El programa cuenta con el apoyo del Ministerio de Finanzas federal y tendrá como objetivo otorgar préstamos a 30.000 empresas, líneas con un plazo medio de 90 días. BID Invest y el CMN también buscan construir USD 3 mil millones

## **México**

El gobierno mexicano ve a las fintech como un medio para apoyar la inclusión financiera, también durante el brote. Una start-up fintech mexicana (Credijusto) recaudó USD 100 millones en deuda que lo ayudarán a extender más préstamos a pequeñas y medianas empresas para responder al impacto del coronavirus. Más privado se han desarrollado iniciativas para apoyar la digitalización de las pymes en el contexto de la crisis (Logo, 2020). las empresas ofrecen apoyo a las PYMES (De Rijksoverheid. Voor Nederland, 2020).

## **Importancia de las PYMES en el desarrollo economico de un país**

De acuerdo a Tabares (2012), la competitividad de un país está vinculado a la competitividad de sus empresas. Como lo menciona Valdalisio & López (2000), el rol de las PYMES en los países del mundo contribuyen en la tasa de empleo y del PIB, demuestra que son un sector con alta participación en la economía nacional. Las PYMES tienen un papel fundamental e importante, son principalmente la generación de empleo y su contribución al PIB de un país (Alexandrov Betov, 2020).

Numerosos analistas anticipan un estancamiento o recesión global este año debido a la crisis causada por el COVID-19. Fitch group estima que el PIB global de 2020 será 850 billones de dólares inferior al dato que pronosticaban en diciembre, pese a lo cual, mantiene una perspectiva global de crecimiento de 1,3% (frente al 2,5% que pronosticaba en diciembre). Sin embargo, su reciente pronóstico advierte que la perspectiva podrá ser revisada a la baja dependiendo de los acontecimientos. En el caso de China, la empresa anticipa una caída del PIB del 5% en el primer cuatrimestre del año, algo sin precedentes recientes para ese país. Para Italia y España, se prevé una contracción anual del PIB de 2% y 1%, respectivamente (World Economy News, 2020). Por su

parte, el Fondo Monetario Internacional realiza pronósticos más pesimistas, anticipando que la pandemia causará una recesión global en 2020 que incluso puede ser peor que la provocada por la crisis financiera de 2008 y 2009 (CAFet al., 2020). Según la CEPAL, esta recesión afectaría a América Latina y el Caribe reduciendo el PIB 1,8%.

## **Estrategia en las PYMES**

Actualmente se utilizan los significados de las escuelas clásicas de la estrategia como son las capacidades de la organización y la valoración del entorno, como se formula una estrategia, el pensamiento estratégico y las ventajas competitivas (Noruega, Barbosa, & Castro, 2001), (Porter, 1991) Macmillan, 1978, siguiendo los supuestos estratégicos, así como (Restrepo, 2005) en cuanto a la elaboración de estrategias efectivas para dirigir con mejores condiciones a la organización.

Contretras (2013) afirma que la estrategia son las formas o trabajos coordinados para implantar la manera de llevar a cabo las cosas. Para Davies (2000) la estrategia posee diversas opciones, como rutas y diversas soluciones, muchas veces complejas y difíciles de llevar a cabo.

Las empresas a nivel mundial están condicionadas con la forma de operar y gestionar factores políticos, sociales, económicos, de tipo legal, ambiental y tecnológico, así como la parte cultural y su entorno, por lo cual, su éxito o fracaso muchas veces dependerá de la forma en que lleven a cabo estrategias para permanecer en el mercado.

## **Estrategias en tiempo de crisis en las PYMES**

Las crisis muchas veces representan quiebras, pero también trae nuevas oportunidades de negocios, replanteamientos del negocio, es por ello la importancia que las empresas desarrollen nuevas estrategias o modelos de negocios para contrarrestar los tiempos malos.

Algunas estrategias necesarias son: la revisión profunda de gastos, el control del personal como es su reorganización, analizar el nivel de deudas contraídas, ajustar los gastos empresariales y los sueldos (Meza, 2020).

De acuerdo con Castro (2020), los efectos de la pandemia serán en relación a un cambio en los hábitos de consumo, creencias, costumbres y actitudes y las empresas deben de cumplir con las pautas marcadas para la protección de los trabajadores, estar abiertos a un cambio, mantenerse en contacto con los clientes a través de las redes sociales, que hoy en día es lo que está manteniendo a muchos negocios ya que algunos no tenían presencia en redes sociales y ahora entraron con fuerza.

El Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa IPADE (2020) publicó estrategias para las empresas ante la crisis por la pandemia, algunas de las cuales coinciden con expertos como es el renegociar su estrategia, esto es acordar con los proveedores en relación a deudas, reducir gastos y negociar sueldos con el personal, cuidando el flujo de efectivo ya que si se pide un préstamo, dependiendo el tamaño de la empresa, podrá llegar a ser la causa del cierre, enfocarse al ahorro, la creación de una nueva estrategia dirigida al e-commerce, debido a que durante esta situación los negocios con redes sociales son los que están teniendo éxito debido a su presencia en el mercado, de igual forma hacer un análisis de riesgo, analizando los posibles escenarios al regreso de la pandemia.

Es por ello, que las estrategias de marketing digital aplicadas son una nueva realidad en las empresas, por lo que es importante tener conocimientos en todas las áreas del marketing digital para entender cuales son las cualidades que tiene la empresa y saber cuales son las necesidades que debe de considerar para asegurarse de que va a ofrecer resultados de conformidad de acuerdo con las expectativas de la empresa.

### **Marketing digital**

Es importante remontarse al concepto del comercio electrónico para entender el concepto de marketing digital, este se define como intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios (Rayport & Jaworski, 2001).

El marketing digital ha cambiado y mejorado la manera de hacer negocios, Kotler et al. (2017), afirma que el marketing digital es la combinación de lo tradicional con lo digital. El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define el Marketing Digital como un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas a través de los medios digitales (González Bríñez, 2019).

### **Integración del Marketing Digital**

El marketing Digital, es la integración de elementos y herramientas. El Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de Guanajuato, (IMPROMA, 2015), explica los elementos que forman parte del Marketing Digital y que unen los conceptos mencionados (Ver Tabla. 1) (Medina Acero & Aguirre Vásquez, 2017).

**Tabla 1. Relación de elementos vs desempeño**

Elementos	Desempeño
Dispositivos (Hardware)	90% de las transacciones de los consumidores inician y terminan en

Elementos	Desempeño
	un dispositivo, ese porcentaje en su mayoría son tablets y teléfonos inteligentes.
Búsqueda Orgánica	Uso de los motores de búsqueda por parte de los clientes, para este punto es necesario atraerlo y persuadirlo para al negocio. Es necesario, y por mucho, lograr tener una alta visibilidad y tráfico en la website.
Content Marketing	La información proporcionada por la página web y/o redes sociales, debe ser real y acorde con lo que se ofrece, así será posible garantizar el regreso de los clientes.
Social Media Marketing	En ellas radica el primer paso de contacto con el cliente, se establece una interacción entre la marca y el usuario.
E-mail Marketing	Una correcta campaña de E-Mail permite cerrar un negocio con un cliente potencial, para esto es necesario contar con un contenido que logré persuadir al cliente.
Campañas publicitarias	El medio y el modo de difusión son determinantes para llegar a clientes potenciales, es posible conocer los gustos de los clientes gracias a los datos compartidos por los usuarios y reacciones del contenido publicado.
Desarrollo web	Un sitio web es la presentación del negocio, en esta se debe detallar todo lo que ofrece este debido a que en la redes sociales solo se muestra el anuncio.
Imagen corporativa	ofrece este debido a que en la redes sociales solo se muestra el anuncio. Este punto es esencial para el negocio, esta permite establecer una identidad y reconocimiento entre los usuarios.
Posicionamiento en Google	Un ranking dentro de los motores de búsqueda, no solo dará visibilidad a la marca, también dará confianza y seguridad.
SEO (Search Engine Optimization)	El fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos que se relacionan directamente con el negocio. Cabe resaltar que es por medio de crecimiento orgánico.
SEM (Search Engine Marketing)	A diferencia del SEO, este es por publicidad paga. Permite mostrar el sitio cuando el usuario hace búsquedas con una necesidad en específico y se muestra de primero.

**Fuente:** Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19 de datos obtenidos en Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de Guanajuato, México. (Hoyos-Estrada & Sastoque-gómez, 2020)

Las estrategias de marketing de búsqueda engloban los enlaces para la optimización en los sitios de búsqueda. "El marketing de búsqueda puede proporcionar una audiencia extremadamente cualificada para el sitio, maximiza la visibilidad de la empresa a través de Internet y principalmente aumenta el potencial de visitantes en clientes". Los motores de búsqueda en la web se basan en sistemas de recuperación de información almacenados en entornos digitales. Los buscadores tienen como especificidad buscar informaciones deseadas, de manera adecuada y en tiempo útil (OECD, 2019).

La estrategia en los medios sociales móviles permiten a las empresas enviar mensajes de marketing específicos de ubicación y/o tiempo. El entusiasmo que se genera a partir de la fecha de terminación de estos mensajes de marketing pueden resultar en una comunicación de marketing más eficaz. Este concepto es similar a las promociones de precios en las que se refleja que los sorteos y concursos generan más valor para los consumidores a través de su carácter de entretenimiento (Bartik et al., 2020).

Es por ello, que el marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para las empresas, haciéndola más competitiva en el mercado donde el Internet juega un papel fundamental en la competitividad a nivel mundial.

## **Conclusiones**

En las PYMES la digitalización en los procesos y las herramientas de trabajo ha sido y seguirán siendo clave durante esta crisis originada por el COVID-19. Por lo que, las PYMES deben de contar con la capacidad de adaptarse a situaciones adversas y reconocer que hay una variedad de amenazas futuras y no se pueden predecir y ni medir adecuadamente y ni conocer los efectos que pueden presentar. Por lo que, es necesario repensar en las prioridades y optimización de la empresa. Los sistemas nos enseñan a optimizar las cadenas de suministro de la empresa.

El marketing digital ha tenido un crecimiento importante en las últimas décadas, debido a que un gran número de empresas están invirtiendo en estas estrategias y reconocen el alcance que tienen con los clientes en todo el mundo, convirtiéndose en una herramienta importante en las ventas de los productos y servicios en esta crisis originada por el COVID-19

El marketing digital son una serie de estrategias que permiten a las PYMES ampliar el comercio nacional e Internacional, esto es posible con tener presencia en las redes sociales y contar con una página web para tener un

mayor alcance con los clientes. Por lo que, se necesita fortalecer la conectividad nacional, capacitando a los empresarios con el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación, así como, en la normatividad en cuanto al Comercio electrónico. Además las Pymes, deben distinguirse con una propuesta de valor en los contenidos, procurando que sean únicos y que no sea estáticos, contar con vínculos con toda la información que el cliente necesite para satisfacer sus deseos y gustos en los distintos mercados.

En este artículo se expone los incentivos que brinda el gobierno para que las PYMES no solo pueda contar en sus negocios fijos, sino que también cuenten con presencia digital por lo que la difusión por medios digitales como son redes sociales, mensajes de texto, aplicaciones y páginas web son indispensables de toda empresa que quiere posicionar su marca y mantener o incrementar sus ventas.

## Referencias

- Ángel, G. (2020). Evaluating the initial impact of COVID-19 containment measures on economic activity. *Tacklign Coronavirus (COVID-19) Contributing to a Global Effort*, (April), 5. Recuperado de [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=126\\_126496-evgsi2gmqj&title=Evaluating\\_the\\_initial\\_impact\\_of\\_COVID-19\\_containment\\_measures\\_on\\_economic\\_activity](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=126_126496-evgsi2gmqj&title=Evaluating_the_initial_impact_of_COVID-19_containment_measures_on_economic_activity)
- Bartik, A., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). How are Small Businesses Adjusting to COVID-19? Early Evidence from a Survey. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3574741>
- Bennedsen, M., Larsen, B., Schmutte, I., & Scu, D. (2020). *Understanding the impact of government aid to firms in the COVID-19 pandemic*. Recuperado de <https://voxeu.org/article/impact-government-aid-firms-covid-19-pandemic>
- Boot, A. W. A., Carletti, E., Kotz, H. H., Krahen, J. P., Pelizzon, L., & Subrahmanyam, M. (2020). Corona and Financial Stability 3 . 0 : Try equity - risk sharing for companies , large and small. *SAFE Policy Publications*, (81).
- CAF, ELAC, C.-S. tecnica del, Law, D. P. and, & LLC, Te. A. S. (2020). La Digitalización En América Latina Frente Al Covid-19. *Corporación Andina de Fomento, 2020. Naciones Unidas, 2020, 2–33*.
- Castro, F. (2020). *Estrategias y consejos para PYMES en tiempos de pandemia*. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <https://tec.mx/es/noticias/sonora-norte/institucion/estrategias-y-consejos-para-pymes-en-tiempos-de-pandemia>
- Chen, S., Igan, D., Pierri, N., & Presbitero, A. (2020a). The economic impact of Covid-19 in Europe and the US | VOX, CEPR Policy Portal, *VOX CEPR Poliy*. Recuperado de <https://voxeu.org/article/economic-impact-covid-19-europe-and-us>
- Chen, S., Igan, D., Pierri, N., & Presbitero, A. F. (2020b). Tracking the Economic Impact of COVID-19 and Mitigation Policies in Europe and the United States. *IMF Research*, 1–10.

- Chetty, R., Friedman, J. N., Hendren, N., & Stepner, M. (2020). *How Did COVID-19 and Stabilization Policies Affect Spending and Employment?*
- CNA. (2020). *Unilever to protect workers from sudden pay drop for up to three months* - CNA. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <https://www.channelnewsasia.com/news/business/unilever-to-protect-workers-from-sudden-pay-drop-for-up-to-three-months-12571602>
- CNN. (2020). *CNN Business*. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <https://edition.cnn.com/2020/03/26/tech/dyson-ventilators-coronavirus/index.html>
- Contretras, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica The concept of strategy as a basis for strategic planning. *Pensamiento y gestión*, 35, 152–181.
- Cukier, W., & University, R. (2020). *as the pandemic turned back the clock on women's entrepreneurship?* Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <https://www.halifaxtoday.ca/coronavirus-covid-19-local-news/has-the-pandemic-turned-back-the-clock-on-womens-entrepreneurship-2537851>
- Davies, W. (2000). Understanding strategy. *Strategy & Leadership*, 28(5), 25–30. <https://doi.org/10.1108/10878570010379428>
- De Rijksoverheid. Voor Nederland. (2020). Veelgestelde vragen over coronavirus voor werkgevers algemeen | Coronavirus COVID-19 | Rijksoverheid.
- Deb, P., Furceri, D., Ostry, J. D., & Tawk, N. (2020). *The economic effects of COVID-19 containment measures. Covid Economics: Vetted and Real-Time Papers* (Vol. 24).
- Deutsche Bank. (2020). *Deutsche Bank Economists forecast "severe recession" due to Covid-19*. Recuperado el 1 de junio de 2020, de [https://www.db.com/newsroom\\_news/2020/deutsche-bank-economists-forecast-severe-recession-due-to-covid-19-en-11507.htm](https://www.db.com/newsroom_news/2020/deutsche-bank-economists-forecast-severe-recession-due-to-covid-19-en-11507.htm)
- English, W. B., & Liang, J. N. (2020). *Designing the Main Street Lending Program: Challenges and Options*. Recuperado de <https://www.brookings.edu/research/designing-the-federal-reserve-bank-of-new-york/>
- Federal Reserve Bank of New York. (2020). *Can small firms weather the economic effects of COVID-19?*, (April), 1–3. Recuperado de <https://www.fedsmallbusiness.org/medialibrary/fedsmallbusiness/files/2019/20191211-ced-minority-owned-firms-report.pdf>.
- Gobbi, G., Palazzo, F., & Segura, A. (2020). *Unintended effects of loan guarantees during the Covid-19 crisis*. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <https://voxeu.org/article/unintended-effects-loan-guarantees>
- González Bríñez, M. H. (2019). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Goolsbee, A., & Syverson, C. (2020). *Fear, Lockdown, and Diversion: Comparing Drivers of Pandemic Economic Decline 2020*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3631180>
- Hassan, T., Hollander, S., van Lent, L., & Tahoun, T. (2020). *Firm-Level Exposure to Epidemic Diseases: Covid-19, SARS, and H1N1*. *Institute for New Economic Thinking Working Paper Series*.

<https://doi.org/10.36687/inetwp119>

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46.

Humphries, J. E., Neilson, C., & Ulysea, G. (2020). The Evolving Impacts of COVID-19 on Small Businesses Since the CARES Act. *SSRN Electronic Journal*, (2230). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3584745>

IMF “International Monetary Fund”. (2020). World Economic Outlook Update. *Imf*, (2), 6.

IMPROMA, I. de M. y P. (2015). *5 elementos de Marketing Digital*. Guanajuato, México.

Internacional, F. M. (2019). *Insights & Analysis on Economics & Finance*.

International Labor Organization (ILO). (2020). *COVID-19 and the world of work: Impact and policy responses*, (March), 1–15. Recuperado de <http://hdl.voced.edu.au/10707/533608>

International Small Business. (2020). Respuestas del Gobierno. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <https://covid19sbs.org/government-response-mexico>

(IPADE), I. P. de A. D. de E. (2020). *Estrategias pyme ante covid-19*.

Juergensen, J., Guimón, J., & Narula, R. (2020). European SMEs amidst the COVID-19 crisis: assessing impact and policy responses. *Journal of Industrial and Business Economics*, (0123456789). <https://doi.org/10.1007/s40812-020-00169-4>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. (Wiley & Sons, Ed.). New Jersey. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>

Liu, Haoyang and Volker, D. (2020). Where Have the Paycheck Protection Loans Gone So Far?, *Liberty Street Economics*. Recuperado de <https://libtystreeteconomics.newyorkfed.org/2020/05/where-have-the-paycheck-protection-loans-gone-so-far.html>

Logo, A. C. W. (2020). UPS Mexico aims to help SMEs recover with new initiative | *Air Cargo World*.

Medina Acero, C. A., y Aguirre Vásquez, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO (Colombia)*, 5(5), 60–73. <https://doi.org/4397-1-10-20180412>

Mexico News Daily. (2020). *Development bank steps in with US \$12bn to support small business*. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <https://mexiconewsdaily.com/news/coronavirus/bank-steps-in-with-us-12bn-to-support-small-business/>

Noruega, Á. L., Barbosa, D., & Castro, G. A. (2001). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, 31(73), 96–98. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70015-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70015-9)

OCDE. (2020a). *El COVID-19 y la Conducta Empresarial Responsable*, 20. Recuperado de <https://mneguidelines.oecd.org/>

OCDE. (2020b). Rescuing SMEs from the COVID storm: What’s next? | *The OECD Forum Network*. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <https://www.oecd-forum.org/posts/rescuing-smes-from-the-covid-storm-what-s-next>

- OECD. (2019). *Tackling coronavirus (COVID-19)*.
- OECD. (2020a). *COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses*, (June), 2020.
- OECD. (2020b). *Italian Regional SME Policy Responses* (Vol. 2020). Recuperado de <https://www.oecd.org/cfe/leed/COVID-19-Italian-regions-SME-policy-responses.pdf>
- OECD. (2020c). *Tackling coronavirus (COVID-19) Contributing to a global effort*. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <http://www.oecd.org/coronavirus/en/>
- OECD Secretary General. (2020). *Covid-19: SME Policy Responses*, (March), 1–55. Recuperado de [https://oecd.dam-broadcast.com/pm\\_7379\\_119\\_119680-di6h3qgi4x.pdf](https://oecd.dam-broadcast.com/pm_7379_119_119680-di6h3qgi4x.pdf)
- Perry, A. O. (2020). *Cities Starting to Grapple with Small Business Declines Due to Virus Outbreak*.
- Porter, M.E. (1991). America's Green Strategy. *Scientific American*, (April), 96.
- Portes, J. (2020). *The lasting scars of the Covid-19 crisis*. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <https://voxeu.org/article/lasting-scars-covid-19-crisis>
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *e-Commerce* (McGraw Hil).
- Restrepo, I. (2005). Visitando a Mintzberg: Su Concepto De Estrategia Y Principales Escuelas. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, 0(53), 84–93.
- Reuters. (2020). *Mexican president pitches frugal economic plan against coronavirus*. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <https://www.reuters.com/article/us-mexico-economy/mexicos-president-to-lay-out-unorthodox-coronavirus-plan-to-help-economy-poor-idUSKBN21N0VA>
- UNCTAD “United Nations Conference on Trade and Development”. (2020). *World Investment*. New York, NY.
- Uribe - Gonzalez, J., & Wang, S. (2020). The Effects of Small-Firm Loan Guarantees in the UK: Insights for the COVID-19 Pandemic Crisis, (410), 61.
- Vogt, B., & van der Wiel, K. (2020). *Een stresstest van het Nederlandse mkb*, 20. Recuperado de <https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Achtergronddocument-2juni2020-Een-stresstest-van-het-Nederlandse-mkb.pdf>
- World Economy News. (2020). *Fitch Ratings: Coronavirus Crisis Is Crushing Global GDP Growth*.
- World Trade Organization (WTO). (2020). *Trade falls steeply in first half of 2020*, (20130701), 6.