



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2024,
Volumen 8, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2

IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES COLOMBIANAS EN MOMENTOS DE CRISIS

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING
IN COLOMBIAN SMES IN CRISIS TIMES

Yezid Alfonso Cancino-Gómez
Universidad ECCI, Colombia

Rafael Josue Mora Pinzón
Universidad ECCI, Colombia

Diego Alonso Marín Ayala
Universidad ECCI, Colombia

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11258

Implementación Del Marketing Digital en las Pymes Colombianas en Momentos de Crisis

Yezid Alfonso Cancino-Gómez¹

ycancino@ecci.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-1961-9052>

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo y Publicidad
Universidad ECCI
Bogotá, Colombia

Rafael Josue Mora Pinzón

rmorap@ecci.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-4566-0577>

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo y Publicidad
Universidad ECCI
Bogotá, Colombia

Diego Alonso Marín Ayala

dmarina@ecci.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-5134-0900>

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo y Publicidad
Universidad ECCI
Bogotá, Colombia

RESUMEN

El confinamiento ordenado para mitigar la propagación del virus COVID-19 impactó a las PYMES que tuvieron que transformar sus operaciones para usar canales digitales para conectar con sus consumidores. Pero este tipo de empresas son las que presentan un rezago tecnológico tanto en infraestructura, recursos y capacidades, por lo que esta coyuntura constituyó un gran reto de migración hacia entornos digitales. El presente artículo tiene por objetivo hacer una descripción tipológica de estas empresas a partir del grado de afectación generado por el confinamiento y el grado de adopción de canales digitales. Para ello se recabaron datos de 332 empresarios mediante encuestas en la ciudad de Bogotá. Los datos se procesaron mediante AFE para establecer las dimensiones del estudio y posteriormente cada elemento fue asignado a un grupo de acuerdo al grado de afectación en las operaciones y la implementación de canales digitales. Se caracterizaron cuatro grupos de empresas, se percibe un menor efecto en aquellas empresas que adoptaron en algún grado actividades de marketing digital. Se concluye que durante el confinamiento, la respuesta de las pymes varió debido a su preparación ante la contingencia. Aquellas con acciones digitales previas y la migración de consumidores hacia lo digital influyeron en su desempeño. La experiencia previa en marketing digital también afectó su efectividad.

Palabras clave: pymes, marketing digital, modelos de comercialización, ecosistema digital

¹ Autor principal

Correspondencia: ycancino@ecci.edu.co

Implementation Of Digital Marketing In Colombian Smes In Crisis Times

ABSTRACT

The lockdown ordered to mitigate the spread of the COVID-19 virus impacted SMEs, in Bogotá companies, organizations and institutions had to transform their operations to use digital channels in order to connect with their consumers. However, these types of companies are the ones that present a technological lack in infrastructure, resources and capabilities, so this situation constituted a great challenge of migration to digital environments. This article aims to provide a typological description of these companies based on the degree of impact generated by the confinement and the degree of adoption of digital channels. For this purpose, data was collected from 332 entrepreneurs through surveys in the city of Bogotá. The data was processed using EFA to establish the dimensions of the study and then each element was assigned to a group according to the degree of affectation in the operations and implementation of digital channels. Four groups of companies were characterized, a smaller effect is perceived in those companies that adopted digital marketing activities to some extent. It is concluded that during lockdown, the response of SMEs varied due to their readiness for contingency. Those with previous digital actions and the migration of consumers to digital influenced their performance. Previous experience in digital marketing also affected their effectiveness.

Keywords: SMEs, digital marketing, marketing models, digital ecosystem

*Artículo recibido 28 marzo 2024
Aceptado para publicación: 30 abril 2024*



INTRODUCCIÓN

En Colombia, la Pandemia por Covid-19 generó una serie de situaciones que lograron desestabilizar el desarrollo normal de las actividades comerciales de las Mipymes, las empresas resultaron afectadas económicamente, en sus ingresos o (Rodríguez et al. 2022; Calderón et al., 2021), muchas de ellas realizaron ajustes a su modelo de negocios para superar la crisis (Wenzel et al., 2020; García et al., 2022), el 48% de los empresarios colombianos de micro, pequeñas y medianas empresas reportaron disminución de los niveles de producción para el primer trimestre de 2020 y un 27% y 57% indicó reducción de ventas para la los mismos periodos (ACOPI, 2022), para junio de 2021 hubo una recuperación con el incremento a 638.376 empresas en la capital del país lo que significó un aumento del 4,6% en comparación al año anterior (ODEB, 2021).

Durante la pandemia, el decrecimiento de la economía y el desempleo comenzaron a acentuarse en la segunda mitad de 2020, cerca de 53.291 empresas cerraron, especialmente micro y pequeñas llegando a 9,0 de decrecimiento en el tercer trimestre de 2020 la economía decreció un 9,0% (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2021). Para el III semestre de 2019 existían 862.059 empresas con matrícula activa (Alcaldía de Bogotá, 2019), de las cuales el 97,0% eran microempresas, el 2,3% pequeñas, el 0,5% son medianas y el 0,2% son grandes empresas.

Las Pymes están supeditadas a tener un período corto de resistencia a factores externos e internos que las hace vulnerables, por lo que resulta de interés el seguimiento del desempeño de estas por sus implicaciones económicas y sociales en tiempos de crisis ya que emplean entre un 63% y 73% de las personas económicamente activas (Uribe, et al., 2008) el 40% del PIB aproximadamente y el 99% del total de las empresas en todo el territorio nacional (ANIF, 2021 como se citó en (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2023); son el tipo de empresas que menor adopción de tecnología realizan (Alfonso et al., 2022), presentan carencia o incipiente uso de herramientas de marketing digital (Chávez et al., 2022) y solo el 88% de llevan 5 años o menos comercializando través de internet (Calvo, 2023). Estos antecedentes orientan el objetivo de describir la percepción del efecto en el desempeño empresarial que tuvo el confinamiento y la aceleración en la adopción de canales y medios digitales.

Referentes Teóricos

La transformación digital y la capacidad de la internet para albergar un sinnúmero de posibilidades en

cuanto a los datos e informaciones ha hecho que las empresas vinculen estas innovaciones no solo en sus objetivos sino también en el valor agregado que dirige a sus clientes. Esta transformación se venía realizando desde comienzos del siglo XXI, sin embargo, antes de la pandemia existía un déficit de vinculación tecnológica con las Mipymes ya que realizaban las funciones de mercadeo de forma tradicional debido, a que los empresarios de las Pymes desconocían el valor agregado de las herramientas digitales la comercialización y la fidelización de los clientes (Striedinger, 2018; Alfonso et al., 2018). El 49.2% de las medianas empresas del sector de comercio utilizaban en 2023 un sitio web como canal de ventas mientras que solo el 32,8% de las microempresas lo utilizan. (CCCE, 2023). Las TIC han posibilitado desarrollar relaciones que acortan la distancia entre las empresas y sus mercados, su uso se está generalizando en la vida cotidiana y en el entorno empresarial, avance que representa tanto retos como oportunidades para que las empresas interactúen y hagan negocios. El uso de estas tecnologías es un de los factores con las que las empresas desarrollan capacidades competitivas y distintivas pero las barreras de acceso y adopción de TIC en las empresas Pyme no permite puedan beneficiarse de la automatización de procesos, reducción de costos y aumento de la efectividad (Ávila-Samaniego y Granda-Juca, 2022), estas barreras operan de manera diferente entre empresas y países como efecto de la brecha digital, observando que en Colombia la adopción es desigual encontrando diferentes categorías de adoptantes de TIC en las pymes de servicios (Alfonso, et al, 2022), esta diferencia se atribuye a el desarrollo y formación del personal, a los recursos que se requieren y al conocimiento del personal sobre estas, sin embargo.

Las pymes incorporan las TIC en las actividades de ventas, atención a proveedores, clientes, capacitación y entrenamiento (Macario y Gonzaga, 2019) Sin embargo, no logran beneficiarse de las oportunidades su uso (OECD, 2017) para asegurar su permanencia en el mercado (Nogales Goyzueta, 2021), también las pymes son el tipo de organización que no cuenta con recursos por ello para enfrentar la situación de confinamiento, tienen bajos índices de adopción tecnológica

Una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio (Kotler, 2011), hoy la praxis del marketing se soporta en el uso de TIC y la digitalización que abren posibilidades para el desarrollo del marketing ya que utiliza diversas herramientas y canales para fines corporativos y comerciales en la conversión del usuario mediante herramientas online con resultados inmediatos de

medir (Selman, 2017). Sin embargo, las técnicas de planificación estratégica resultan similares a las del marketing tradicional donde se debe determinar el público objetivo, así como los criterios de posicionamiento y diferenciación acompañadas de políticas de marketing mix, CRM (*Customer Relationship Management*), fidelización de clientes, presupuesto, *timing* y los indicadores con sus respectivos controles (Vértice, 2010).

Uno de los mayores alcances en el marketing digital es la presencia de la marca entre los consumidores generando contenidos no solo desde las empresas sino por parte de los usuarios que retroalimentan los canales dispuestos para ellos, es decir, involucrar a los consumidores como parte de la historia de la marca aprendiendo, adaptándose, creando y compartiendo contenidos con ellos (Stalman, 2014).

La evolución de la tecnología ha hecho que una parte notable de las transacciones comerciales estén habilitadas por medios digitales (De Vicuña, 2018), las pymes recurren a estrategias como la creación de un sitio web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad online con narrativa visual para atraer usuarios e influenciadores, entre las principales (Meléndez, 2018).

El ecosistema digital es un nuevo contexto industrial, económico y social resultante de la adopción masiva de TIC que se refieren a entornos extendidos e interconectados, en el que se intercambia información digitalmente (Santamaria, 2010) constituido por la internet como un ecosistema digital grande, abierto y dinámico donde los usuarios individuales y agentes de software son los componentes más pequeños, que contribuyen a la creación y consumo de información digital, involucra tres dimensiones: nuevos modos de producción de información, diferentes comportamientos sociales relativos al uso y consumo de bienes, un impacto económico y social más importante que es de la tecnología de información y comunicación considerada de manera aislada (Katz, 2015).

Los e-commerce son una de las herramientas más importantes que adoptaron las mipymes frente a los cambios en el comportamiento de los consumidores; sin embargo, aprovechar la oportunidad de transformación digital en las mipymes implica que, tengan que incurrir en altos costos de implementación y financiamiento, pues muchas de estas empresas, al inicio de la pandemia, no tenían consolidada ninguna plataforma de venta en línea (Folleco, 2022) y no tenían conocimiento acerca de las habilidades digitales relevantes para el negocio (Winarsih et al., 2021). Estas empresas se

han favorecido por la difusión paulatina de las redes sociales y la creciente utilización de internet ha creado infinitas posibilidades de comunicación (González, 2016) en el que se cuenta con una gran variedad de herramientas al alcance de la organización para llevar a cabo diversas estrategias de comunicación y comercialización (Membiola-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019).

METODOLOGÍA

Se recurre a la investigación descriptiva para una interpretación correcta del comportamiento (Rodríguez, 2005) empresarial en el periodo de confinamiento con una muestra de 332 personas que laboran en Pymes colombiana que de acuerdo a tamaño de la plantilla de personal 44,2% son microempresas, 36,7% pequeñas y 19,1%, corresponden a medianas empresas, las empresas participantes llevaban entre 1 y 6 años de operaciones (43,7%), menos de un año (23,3%) y más de 6 años (35,1%), los respondientes indicador ser gerentes (11,7%), directores (13%), coordinadores (10,2%), área de publicidad (20,5%), área de mercadeo (22%) y área comercial (22,6%) , quienes contestaron una encuesta que indagaba sobre información relacionada con los cambios en el desempeño empresarial y las acciones de marketing digital durante el aislamiento sanitario.

La encuesta estaba conformada por 6 secciones que miden el impacto del confinamiento, las acciones de marketing digital antes del aislamiento, problemas en la implementación del marketing digital, actividades de marketing digital durante la pandemia y la efectividad del marketing digital durante el confinamiento (tabla 1), los índices de fiabilidad de Alfa de Cronbach para cada sección son satisfactorios dado que todos fueron superiores a 0,8 (Oviedo y Campo-Arias, 2005)

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad para cada dimensión del instrumento.

Sección	Alfa de Cronbach	Alfa elementos estandarizados	N. de ítems	Escala liker
Impacto del confinamiento	0,916	0,916	11	5 elementos
Marketing digital antes del confinamiento	0,899	0,900	9	5 elementos
Reacción empresarial	0,928	0,928	10	5 elementos
Problemas al implementar marketing digital	0,871	0,871	6	5 elementos
Efectividad marketing digital durante confinamiento	0,863	0,864	6	6 elementos
Actividades de marketing digital durante confinamiento	0,870	0,868	9	5 elementos

Fuente: Elaborado por los autores

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se desarrolló un análisis factorial exploratorio a partir de componentes principales con rotación Varimax. La solución converge en 2 factores (tabla 2) los cuales agrupó los ítems de las dimensiones propuestas explicando el 57.33% de varianza, la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa (Chi-cuadrado 12034, Sig.< 0.001) y el índice de adecuación KMO fue adecuado (0,862).

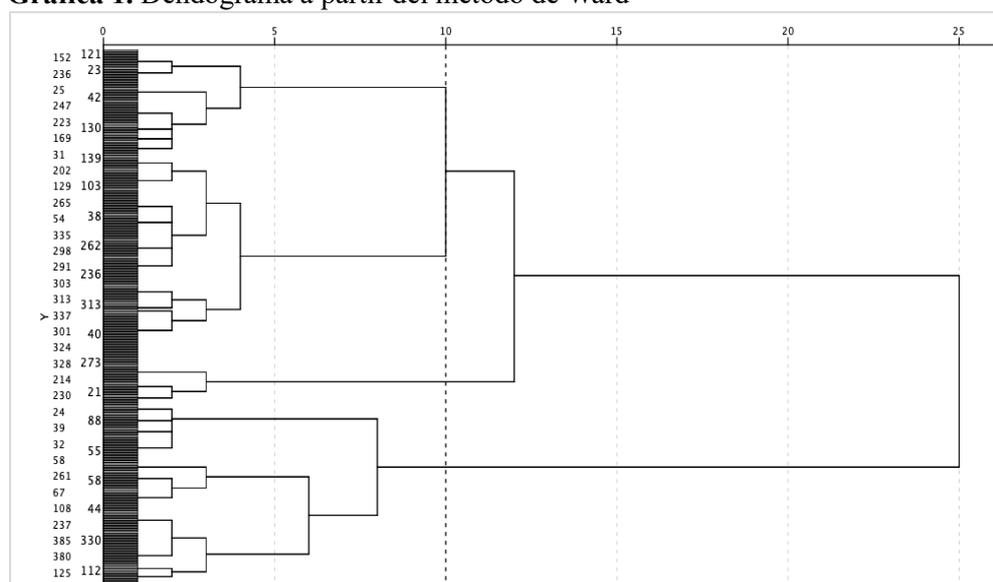
Tabla 2. Reducción de factores

	Componente			Componente	
	1	2		1	2
I1 Reducción de puntos de venta	-0,1	0,004	D1 Durante el confinamiento se ha generado campañas de marketing digital	-0,005	0,754
I2 Despidos	-0,115	0,05	D2 Durante el confinamiento se ha generado video contenido	0,079	0,745
I3 Reducción de ingresos	-0,313	0,148	D3 Durante el confinamiento se ha buscado oportunidades digitales	-0,035	0,809
I4 Recorte de salarios	-0,164	0,139	D4 Durante el confinamiento uso de investigación para mejorar marketing digital	0,004	0,786
I5 Cierre de actividades	-0,072	0,077	D5 Durante el confinamiento se ha adaptado un modelo de venta online	0,054	0,783
I6 Dificultad para acceder a recursos	-0,039	0,107	D6 Durante el confinamiento aumentó el gasto en redes sociales	0,123	0,803
I7 Contracción geográfica	-0,048	0,051	D7 Durante el confinamiento se ha aumentado el gasto en email marketing	0,267	0,732
I8 Pérdida de clientes	-0,168	0,2	D8 Durante el confinamiento se ha aumentado el gasto en buscadores	0,243	0,696
I9 Cambio conductual de los clientes	-0,053	0,175	D9 Durante el confinamiento se ha aumentado el gasto en youtube	0,289	0,553
I10 Aumento de competidores digitales	-0,148	0,107	D10 Durante el confinamiento se ha aumentado el gasto en SMS	0,279	0,644
I11 Restricciones de apertura	-0,189	0,074	E1 Efectividad de la publicidad en redes sociales durante el confinamiento	0,427	0,339
A1 Uso de Instagram en actividades de marketing digital antes de Covid-19	0,689	0,011	E2 Efectividad del mailing durante el confinamiento	0,549	0,169
A2 Uso de Facebook antes de confinamiento	0,689	0,019	E3 Efectividad del E-commerce durante el confinamiento	0,634	0,067
A3 Uso de LinkedIn antes de confinamiento	0,5	-0,128	E4 Efectividad campañas digitales durante el confinamiento	0,589	0,253
A4 Uso de e-commerce antes de confinamiento	0,667	-0,08	E5 Efectividad del contenido online durante el confinamiento	0,483	0,202
A5 Uso publicidad en buscadores antes de confinamiento	0,722	-0,029	E6 Efectividad del contenido multimedia durante el confinamiento	0,548	0,148

	Componente			Componente	
A6 Publicidad en aplicaciones antes de confinamiento	0,694	-0,057	P1 Publicaciones en Instagram durante el confinamiento	0,574	0,086
A7 Uso de SMS antes de confinamiento	0,697	-0,118	P2 Publicaciones en Facebook durante el confinamiento	0,542	0,114
A8 Uso mailing antes de confinamiento	0,717	-0,071	P3 Publicaciones en LinkedIn durante el confinamiento	0,447	-0,16
A9 Uso de youtube antes de confinamiento	0,669	-0,087	P4 Publicaciones en E-commerce durante el confinamiento	0,674	-0,11
C1 Poco presupuesto para redes sociales durante el confinamiento	-	0,3	P5 Publicaciones en buscadores durante el confinamiento	0,654	-0,091
C2 La empresa sigue haciendo de marketing tradicional	-	0,406	P6 Publicidad en aplicaciones durante el confinamiento	0,702	-0,126
C3 Poco personal que administrar y generar contenido durante el confinamiento	-	0,343	P7 Publicaciones SMS durante el confinamiento	0,634	-0,152
C4 Poco tráfico en los medios digitales durante el confinamiento	-	0,399	P8 Mailing durante el confinamiento	0,655	-0,097
C5 Pocos resultados en ventas digitales previas durante el confinamiento	-	0,393	P9 Cantidad publicaciones en Youtube durante el confinamiento	0,596	-0,097
C6 Desconocimiento del marketing digital durante el confinamiento	-	0,342	Tipo de mipyme	0,108	0,075
			Tiempo de funcionamiento	-0,259	0,122

Nota: Método de extracción por análisis de componentes principales. Método de rotación mediante Varimax con normalización Kaiser. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Gráfica 1. Dendograma a partir del método de Ward

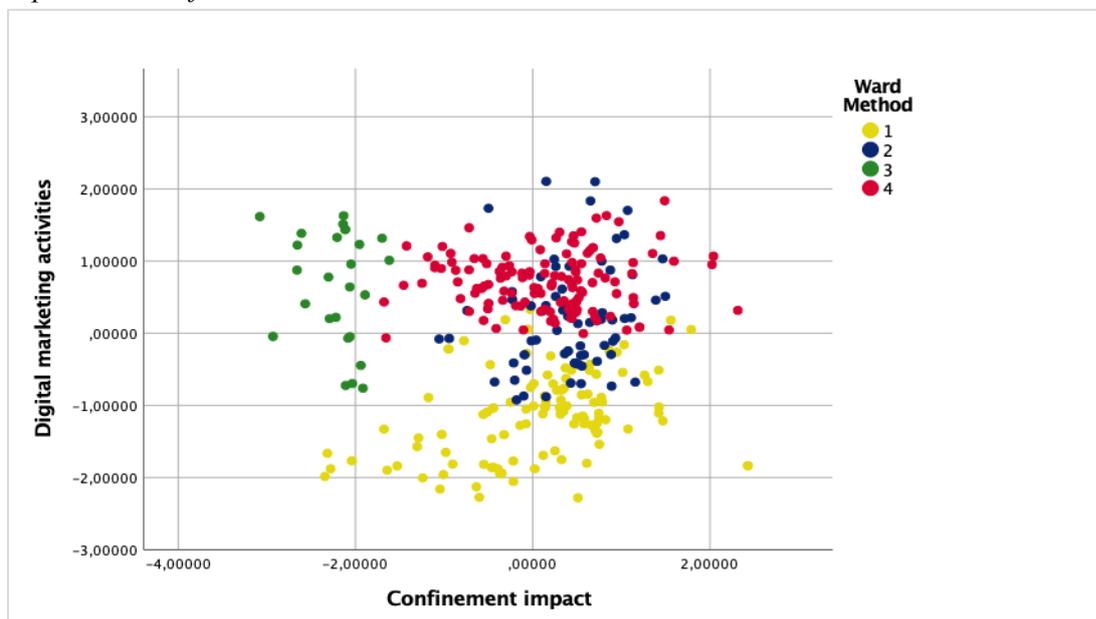


Nota: Agrupación clúster mediante la medida de distancia euclídea al cuadrado.

La determinación del clúster (gráfica 1) se realizó mediante el método jerárquico para identificar grupos de empresas con características similares homogéneas hallando cuatro grupos. El gráfico 1 representa los cuatro clústeres identificados a partir de las cifras de regresión obtenidas en la reducción de los factores denominados actividades de marketing digital e impacto del confinamiento para cada caso observado.

A partir de esto se observan los comportamientos de los cuatro grupos (gráfico 2) donde los elementos del clúster 1 tienden a usar en menor medida el marketing digital con una afectación en gran parte de las empresas que pertenecen al mismo, en el clúster 2 corresponde al grupo que más miembros manifiestan mayor afectación por el confinamiento aun cuando alrededor de la mitad de las empresas adoptaron el marketing digital, en el clúster 3 la mayoría de las empresas adoptan el marketing digital en la que las empresas de este grupo indicaron el menor impacto negativo por el confinamiento y en el clúster 4 la totalidad de las empresas implementaron acciones de marketing digital pero más de la mitad de sus empresas indicaron algún grado de impacto negativo en el desarrollo de los negocios.

Gráfico 2. Gráfico de dispersión de los clúster respecto a los factores actividad de marketing digital e impacto del confinamiento.



Las empresas del C1 y C2 son las que tienen mayor tiempo de funcionamiento, pero son las que menos gestión realizaban con el marketing digital antes de la pandemia y en particular el C1 manifestó más problemas en la implementación de actividades de marketing digital. El C4 presentó el mayor uso de marketing digital anterior a la pandemia y en el cual se reportó que el marketing digital fue efectivo y

el C3 presentó menos problemas para implementar el marketing digital durante el confinamiento.

Se encuentra una relación entre tiempo promedio de funcionamiento en el mercado con una menor adopción de herramientas para el marketing digital antes de pandemia, esto se asocia con una mayor afectación ocasionada por la pandemia y aunque reaccionaron desarrollando actividades de marketing en la web, pero en menor medida que sus contrapartes, experimentaron más problemas que otras empresas al implementar estas herramientas e indicaron una menor efectividad en las acciones realizadas.

El impacto generado por el Covid 19 en las Pymes pertenecientes al clúster 1 fueron las aquellas organizaciones que tenían varios años de funcionamiento pero no implementan ninguna estrategia digital $\bar{X}=2,65$, lo que generó una afectación muy significativa por la pérdida de ingresos $\bar{X}=3,6$; en el transcurso del confinamiento por la pandemia las empresas tuvieron dificultades para acceder a los recursos para el funcionamiento con una media de $\bar{X}=2,5$. las Pymes se vieron enfrentadas a mayores competidores digitales en el mercado $\bar{X}=2,9$. El cierre de actividades empresariales fue una de las afectaciones importantes para el sector de las pymes en todos los clústeres con una media de $\bar{X}=2,6$ durante el año 2020

El empleo de la RRSS antes del confinamiento fue desarrollado únicamente en un $\bar{X}=4,2$ por el clúster 4 siendo Facebook e Instagram las más empleadas por las pymes; pero aquellas que no tenían conocimiento del ecosistema digital emplearon en mayor medida los SMS (Short Message Service o mensajes de texto) $\bar{X}=1,2$ que es un sistema muy económico para el clúster.

La implementación y ejecución de campañas de Email marketing no fué la estrategia más exitosa para las pymes durante la afectación de la pandemia $\bar{X}=1,7$ al igual que la búsqueda de oportunidades digitales y de desarrollo de investigación para mejorar el marketing digital $\bar{X}=1,4$ y $\bar{X}=1,2$ respectivamente.

El clúster 2, a lo largo de la pandemia realizó acciones de adaptación a un modelo de venta Online $\bar{X}=4,3$, muy por encima a el clúster 3 cuyo proceso de adaptación en algunos tópicos más adaptable al ecosistema digital $\bar{X}=1,2$ cabe anotar que en el clúster 1 no hubo implementación al modelo de venta Online con un e-commerce $\bar{X}=2,55$. Las empresas no tenían conocimiento sobre marketing digital $\bar{X}=3,64$ lo que generó problemas en la puesta en marcha de estrategias en el ecosistema $\bar{X}=3,26$,

manteniendo así acciones de marketing tradicional $\bar{X}=1,69$ en el clúster 3.

Para las empresas que se activaron dentro del marketing digital y supieron aprovechar las bondades de ecosistema obtuvieron efectividad en sus acciones de publicidad digital $\bar{X}=5,3$ impulsados en la activación de acciones efectivas de e-commerce $\bar{X}=4,88$; en el clúster 4; por desconocimiento de acciones digitales, no tuvieron éxito en la efectividad al poner en práctica acciones digitales $\bar{X}=2,55$ como tampoco se aplicaron exitosamente publicaciones en las RRSS como Facebook e Instagram $\bar{X}=2,6$ y $\bar{X}=2,3$ respectivamente. Siendo YouTube, un efectivo motor de búsqueda, no fue empleado efectivamente a lo largo de la pandemia para implementar acciones de marketing digital siendo desaprovechada de efectividad $\bar{X}=1,3$ en el clúster 1; LinkedIn y YouTube obtuvieron una media de $\bar{X}=2,1$ y $\bar{X}=2,2$ respectivamente.

Tabla 3. Comparación de medias de las variables inter clúster

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	
Impactos en la pyme	C 1	2,9	2,8	3,6	3	2,7	2,6	2,9	3,3	2,9	2,9	3,2
	C 2	1,7	1,9	2,4	2	1,8	2	2,3	2,2	2,1	2	2,1
	C 3	2,4	2,2	2,7	2,3	2,3	2,1	2,4	2,2	2	2,2	2,2
	C 4	2,9	2,7	3	2,9	2,9	2,8	3	3	2,9	3	3
	Media	2,6	2,5	3	2,7	2,6	2,5	2,8	2,9	2,6	2,7	2,8
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9			
Medios digitales usados antes del confinamiento	C 1	1,9	2,2	1,4	1,2	1,7	1,2	1,2	1,42		1,24	
	C 2	3,8	3,7	2	2,5	2,7	2	1,7	2,27		1,91	
	C 3	4	4	3,1	3,1	3,8	3	3	3		2,65	
	C 4	4,2	4,3	2,3	3,4	4,2	3,4	3,2	3,24		2,84	
	Media	3,3	3,5	2	2,5	3	2,4	2,2	2,42		2,11	
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10		
Acciones desarrolladas por las mipymes ante el confinamiento	C 1	3,5	3,3	3,5	3,4	3,4	3,1	2,8	2,7	2,5	2,59	
	C 2	4,1	4,2	4,2	3,8	4,3	4	3,5	3,6	3,3	3,3	
	C 3	1,5	1,6	1,4	1,2	1,4	1,5	1,7	1,5	1,9	1,65	
	C 4	3,4	3,4	3,4	3,3	3,4	3,3	3,5	3,5	3,3	3,29	
	Media	3,4	3,4	3,4	3,3	3,4	3,3	3,1	3,1	2,9	2,93	

		C1	C2	C3	C4	C5	C6			
Problemas al implementar MD durante confinamiento	C 1	3,5	3,41	3,56	3,49	3,54	3,64			
	C 2	2,6	2,61	2,82	3	2,94	2,55			
	C 3	1,9	1,69	1,85	1,88	1,73	1,58			
	C 4	3,4	3,51	3,42	3,47	3,43	3,48			
	Media	3,2	3,15	3,22	3,26	3,23	3,2			
		E1	E2	E3	E4	E5	E6			
Efectividad MD durante el confinamiento	C 1	4	3,15	2,55	3,26	3,57	3,08			
	C 2	5,3	3,67	3,99	4,85	4,34	4,51			
	C	4,3	4,12	4,12	4,5	4,42	4,15			
	C 4	5,1	4,87	4,88	4,86	4,91	5,02			
	Media	4,7	4	3,87	4,3	4,31	4,2			
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
Uso de MD durante el confinamiento	C 1	2,3	2,6	1,5	1,3	1,5	1,3	1,46	1,69	1,3
	C 2	4,1	4	2,2	2,7	2,6	2,3	1,88	2,33	2,3
	C 3	3,9	3,9	3,2	3,4	3,5	3,4	3,27	3,31	3
	C 4	3,6	3,8	2,3	3,2	3,3	3,5	3,24	3,15	2,7
	Media	3,3	3,5	2,1	2,5	2,6	2,5	2,38	2,51	2,2

Nota: los nombres de las variables están señaladas en la tabla 2. MD: Marketing digital.

Aunque la pandemia fue un factor que aceleró la digitalización empresarial (Gavrila & de Lucas, 2021) coadyuvando en el crecimiento que han presentado las categorías de deportes (86,5 %), retail (52,9 %), salud (38,2 %) y tecnología (26,9 %) , (Folleco (2022), además tuvo efectos negativo evidentes en las pymes con la reducción de ingresos, pérdida de clientes, reducción de puntos de venta, recorte de salarios y aumento de la competencia en el ámbito digital, efecto similar se observó en la mayoría de las pymes en Malasia (Adam et al., 2021) en los primeros meses con la pérdida de ventas y el cese de negocios, en Italia las pymes cerraron puntos de venta y fábricas (Hu y Olivieri, 2021), en Indonesia se registró un decremento en ventas y decremento de capital (Ikawati et al., 2023), resultados que motivaron cambios en sus actividades de marketing digital con el objetivo de mantenerse activas (Jiménez et al. 2022) aumentando el gasto para adaptarse a la digitalización y al marketing (Sarago,

2021) utilizando medios digitales para mantener contacto con los clientes(Hu y Olivieri, 2021).

Las empresas pymes de servicios en Bogotá se encontraban rezagadas respecto a la adopción de TIC para el año 2019 (Alfonso et al., 2022), en Ecuador una tercera parte de las pymes no registraron gastos en publicidad y mercadeo en ese mismo año (Sarago, 2021), en Italia la mayoría de las empresas habían implementado canales digitales y redes sociales de forma limitada (Hu y Olivieri, 2021), en Finlandia se observó baja adopción de herramientas digitales (Järvinen et al. 2012). y antes de la pandemia no todas las pymes usaban herramientas de marketing digital, sus publicaciones de contenido no eran constantes y carecían de objetivos específicos (Jiménez et al. 2022), resultados concordantes con lo observado en esta investigación en los clústeres 1 y 2 que indican baja utilización de medios sociales, mensajería, correo electrónico, publicidad en buscadores o publicidad en YouTube.

Los resultados indican que la afectación generó la reducción de los ingresos y recorte de los salarios, comportamiento contrario a las pymes en Nigeria que para mitigar la reducción de ingresos se recurrió al aumento del precio de los bienes y servicios (Igwela, 2021) para mantenerse en funcionamiento. En el Clúster 1 el marketing digital fue una herramienta lejana en el que el E-commerce fue el menos implementado al igual que la mayoría de las redes sociales cuyos indicadores se reportaron más bajos en comparación con los otros clústeres al igual que Youtube, mailing, SMS, Linkedin fueron muy poco empleadas dentro de las empresas durante la pandemia.

Las pymes parecen no reconocer que en la estrategia de negocios se requiere contemplar la adopción tecnológica en los negocios y en el marketing (Adam, 2021) desconocer esta orientación genera efectos negativos como los observados en las pymes participantes que menos usaban marketing digital previa a la declaratoria de pandemia, ellas tuvieron más problemas en el uso de estas herramientas y fueron menos efectivas durante el confinamiento y en entornos inestables el desempeño empresarial es una consecuencia de las acciones en el presente (Cortina, 2021), esto es evidencia de que no adoptar el MD de manera temprana o no estar preparadas para eventuales crisis imposibilita obtener mejores resultados con el uso de estos recursos, en los clúster analizados se plantea que la pandemia por el Covid-19 perjudicó a las pymes que no contaban con herramientas online para cumplir con sus objetivos corporativos más aún cuando su tiempo en el mercado está determinado por un período de entre uno y seis años.

Estudios similares evidenciaron que adopción del marketing digital aumentó durante la pandemia (Andiana et al, 2021) como solución para mantener operaciones (Fernández et al., 2021) de sobrevivencia (Sudarmiatin y Hidayati, 2023) con un aumento de la virtualización y uso de herramientas de marketing digital (Jiménez et al. 2022) aperturando tiendas online, sitios de e-commerce, y páginas web, (Kurniasih y Akbar, 2021) complementado con actividades en social media para vender los productos y servicios (Ikawati et al., 2023), evidenciando que las herramientas de marketing digital usadas por las pymes Bogotanas en el estudio también fueron utilizadas en Italia con medios sociales como LinkedIn, Facebook, Instagram y YouTube (Hu y Olivieri, 2021; Ikawati et al., 2023) o la apertura de e-commerce y marketplaces en Indonesia (Kurniasih y Akbar, 2021).

CONCLUSIONES

No todas las pymes estaban preparadas para la contingencia y por ello reaccionaron de manera diversa durante el confinamiento con acciones en el entorno digital para mitigar los efectos adversos durante este periodo, esto se combinó con la migración de los consumidores hacia estas tecnologías ante sus necesidades de productos y servicios, estos factores determinaron el desempeño de las pymes, aquellas menos preparadas en actividades online observaron una menor efectividad que aquellas que habían hecho uso de acciones digitales en menor o mayor medida en un periodo anterior al confinamiento. Esta percepción de efectividad puede vincularse con una curva de aprendizaje en la que algunas empresas acumularon más experiencia en herramientas de marketing digital y las expectativas cumplidas o no del desempeño de el marketing en la web que se tuvieron para enfrentar la crisis.

Se observó que la cantidad de tiempo en el mercado se relaciona con el la adopción de herramientas de marketing digital y el desempeño durante la pandemia, las empresas con mayor tiempo presentaban menos preparación, las pymes más longevas resultaron también ser las más lentas en la adopción de medidas digitales durante el confinamiento y son las que presentaron más problemas en la implementación tecnológica para responder a las condiciones de mercado desencadenadas por la pandemia, en contraste las empresas más jóvenes presentaban mayor actividad digital antes de la pandemia lo que les facilitó realizar acciones para soportar la crisis y obtener más beneficios de la actividad digital. Además de otros factores, la entrada tardía en acciones de marketing digital puede explicar porque el grupo C1 presentó la mayor afectación a causa de la pandemia.

Durante la época de confinamiento hubo un importante recorte de los ingresos y una reducción considerable en los salarios de los empleados, además por el confinamiento hubo un cierre de actividades empresariales adaptando tímidamente acciones dentro del ecosistema digital generando impacto negativo en la población laboralmente activa.

La pérdida de clientes fue un factor que afectó a muchas empresas ya que fueron tímidas en el momento de implementar o de dar el paso hacia el marketing digital; el clúster 1, por ejemplo, fue el más afectado ya que fue el que sufrió la migración de los clientes al mundo digital provenientes del mundo tradicional, lo que hizo que se aumentaran los competidores digitales en, todo inducido, por las restricciones en la apertura de los comercios en general. El empleo de medios digitales antes del confinamiento demuestra que las redes sociales como Facebook e Instagram ya tenían mucha influencia frente a otras como los mensajes de texto y YouTube respectivamente.

El clúster 2 se adoptan el marketing digital y tiene el mayor impacto negativo por el confinamiento, si bien es cierto ellas tímidamente adoptaron el marketing digital y tiene el mayor impacto negativo por el confinamiento, fue tomado como un reto difícil generar contenido de interés para sus clientes, por medio de una campaña digital, adaptándose al modelo digital, invirtiendo en las redes sociales de manera limitada. Los problemas generados por el confinamiento se incrementaron aún más por el desconocimiento sobre marketing digital y el poco presupuesto dedicado para hacer marketing en las redes sociales por lo que las empresas percibieron en poco o nada aumento de tráfico en los medios digitales al igual que pocos resultados en las ventas en el ecosistema digital.

La efectividad del marketing digital durante el confinamiento radicó en el contenido on-line apoyadas por campañas exitosas de marketing digital en redes sociales, siendo el clúster 4 quien más hizo uso del ecosistema on-line.

En el clúster 3 se adoptan marketing digital y tienen el menor efecto negativo por el confinamiento por el covid 19, por esta razón es que la aplicación del ecosistema digital fue medianamente exitosa ya que plataformas como YouTube, Instagram tuvieron presencia en las pymes permitiéndoles tener algo de presencia con los clientes on-line. El hecho de no hacer una investigación propia para mejorar el marketing digital ratifica que este segmento no se vio tan afectado por las condiciones sanitarias propias del covid 19 y se mantuvieron satisfechos con lo obtenido durante los meses previos a marzo de 2020.

El clúster 4 se adoptan el marketing digital y son impactadas en menor medida en comparación a las demás empresas o pymes, se emplearon los mensajes vía Facebook en gran medida por la comodidad que ofrece la red social, más sin embargo YouTube fue la red que menos anuncios recibió por parte de este clúster pues es una plataforma de publicidad paga, con las estrategias de e-mailing se logró obtener mejores resultados en la implementación de tácticas digitales al igual que la puesta en marcha de la publicidad en las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ACOPI. (25 de octubre de 2023). *Resultados encuesta de desempeño empresarial primer trimestre de 2022*.

<https://www.acopi.org.co/resultados-encuesta-de-desempeno-empresarial-primer-trimestre-de-2022/>

Adam, A., Hassan, R., & Abdullah, H. (2021). Maintaining the survival of Malaysian SMEs during Covid-19 outbreak: Challenges and suggestion for management. *ASEAN Entrepreneurship Journal (AEJ)*, 7(1), 27-33.

Alcaldía Mayor de Bogotá (Noviembre de 2021). Principales efectos de las medidas toadas a raíz de la pandemia por el Covid-19 en la economía bogotana.

https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/estudio_impacto_del_covid-9_en_la_economia_bogotana_0.pdf

Alcaldía Mayor de Bogotá. (Junio 19 de 2023). *Boletín estadístico. Dinámica empresarial de Bogotá.*

III Trimestre de 2019. <https://www.sdp.gov.co/system/tdf/repositorio-dice/dice201-dinamicaempresarial-30092019.pdf?file=1&type=node&id=21656&force=1>

Alfonso Orjuela, L. C., Cancino Gómez, Y. A., & Perea Sandoval, J. A. (2022). Classification of SMEs According to Their ICT Implementation. *International Journal of Technology*, 13(2).

<https://doi.org/10.14716/ijtech.v13i2.4981>

Andiana, B. D. L., Hurriati, L., & Fathurrahman, F. (2021, May). Adoption of digital marketing in strengthening micro, small and medium enterprises in Mataram City during The Covid 19 Pandemic. In 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020) (pp. 554-557). Atlantis Press.

- Ávila-Samaniego, C. A., & Granda-Juca, M. F. (2022). Adopción de Tics y sus Efectos sobre los Procesos en las Pymes. Una Revisión de Literatura. *Polo del Conocimiento*, 7(4), 1286-1303. DOI: 10.23857/pc.v7i4.3890
- Calderón Pineda, F., Olives, J. C., Castro Loo, D., & Pirela Añez, A. (2021, November). Multivariant and Geo-Statistical Analysis of the Effects of the COVID 19 Pandemic of the Microenterprise Business Segment in Ecuador (Province of Santa Elena Case). In *International Conference on Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability* (pp. 372-384). Cham: Springer International Publishing.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (Mayo 29, 2023). Hacia la transformación digital de las MiPymes en Colombia. <https://www.ccce.org.co/noticias/hacia-la-transformacion-digital-de-las-mipymes-en-colombia/>
- Cano, S. C., Rivera, J. V., & Cárdenas, M. H. (2018). Cadena de valor factor de éxito en las Pymes del Corredor Industrial Veracruz-Boca del Río. *Logística y Productividad*, 4.
- Cantos Garcia, X. A., & Espin Simbaña, A. C. (2019). *Estudio sobre el uso del papel comercial como alternativa de financiamiento al crédito bancario para las PYMES radicadas en la ciudad de Quito durante el período 2015-2017* (Bachelor's thesis). Quito UCE.
- Castro Ortiz, J. D., & Martínez Gómez, D. A. (2019). *Competitividad y planeación estratégica en las pymes a nivel nacional* [Doctoral dissertation]. Universidad Santiago de Cali.
- Calvo, L. (octubre 13 de 2023). *Observatorio sobre digitalización de GoDaddy 2023. Primera oleada: Negocio*. <https://co.godaddy.com/blog/observatorio-digitalizacion-2023-negocio/>
- Cháves, Y. V. M., Henao, P. A. M., & Molano, J. C. O. (2022). Caracterización del uso de Marketing Digital en Mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá–Colombia). *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 16(16), 1335-1349.
- Cortina, J. D. R. (2021). Anticipación estratégica como herramienta en la toma de decisiones para las Pymes: Lecciones de una Pandemia. *Saber, Ciencia y Libertad*, 16(2), 242-250.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- Fernandes, I., Santos, M., & Laura, R. (2021). A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-sp durante a pandemia do COVID-19. *Refas*, 7(4), 36-52.

- Folleco, M. C. P. (2022). Impacto del e-commerce en las pymes durante la pandemia covid-19. *Travesía Emprendedora*, 6(1), 97-101.
- García Jiménez, H., Moreno García, E., & Bracamonte Sierra, Á. (2022). Between uncertainty and opportunity: Companies in times of Covid-19 in Veracruz and Oaxaca, Mexico. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 10(24).
- Gavrila, S., de Lucas, A., (2021). COVID-19 as an Entrepreneurship, Innovation, Digitization and Digitalization Accelerator: Spanish Internet Domains Registration Analysis. *British Food Journal*, 123(10), pp. 3358–3390
- Hu, L., & Olivieri, M. (2021, May). How to leverage digital marketing in B2B: A study on Italian SMEs during the Covid-19 outbreak. In *Digital marketing & eCommerce conference* (pp. 112-120). Cham: Springer International Publishing.
- Igwela, J. (2021). Effects of Covid-19 Pandemic on Small and Medium Scale Businesses in PortHarcourt Metropolis. *Journal of Applied Information Science and Technology*, 14(1), 66-73.
- Ikawati, I., Tursilarini, T., Gutomo, T., Widayanti, S. Y., & Hidayatulloh, N. (2023, July). How Digital Marketing Can Help SMEs Overcome the Impact of the Covid-19 Pandemic in Indonesia. In *Proceedings of the 2nd Lekantara Annual Conference on Public Administration, Literature, Social Sciences, Humanities, and Education, LePALISSHE 2022, 29 October 2022, Malang, East Java, Indonesia*.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2).
- Jiménez Arias, M. L., Arce Gutiérrez, S., & Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87.
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Fundación Telefónica.
- Kurniasih, D., & Akbar, F. M. (2021). E-Commerce Pandemic Covid-19 Home Industries and SMEs. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(1), 70-75.

- Macario, E. D. M., & Gonzaga, E. A. (2019). Adopción de TIC en las PyMES de la industria del bordado y confección de uniformes en el Estado de Querétaro. *Revista Multidisciplinaria de Avances de Investigación*, 5(2), 12-23.
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3).
- Murcia Zorrilla, C. P. (2023). Factores determinantes en la adopción del e-commerce: la innovación en marketing de las empresas colombianas.
- Nogales Ballesteros, L. S., & Goyzueta Rivera, S. I. (2021). Factores que influyen en la apertura a las Tic y capacidad de innovación en pymes de Cochabamba del sector industrial. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 16-31. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.125>
- Observatorio de Desarrollo Económico (ODEB). (2022). Informes Dinámica Empresarial. <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/temas/dinamica-empresarial/informes?page=1>
- OECD. (2017). *OECD Digital Economy Outlook*. Paris: OECD Publishing
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Patiño Folleco, M. C. (2022). Impacto del e-commerce en las pymes durante la pandemia covid-19. *Travesía Emprendedora*, 6(1), 97-101.
- Rincón Quintero, M. (2017). *Factores estructurales que limitan la implementación de sistemas de control interno en un grupo de pymes comerciales en Bogotá DC*. [Tesis de pregrado]. Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, R. C., Cruz, A. M. M., & Corrales, E. L. (2022). Micro-Enterprises in Rio Negro Parish, Banos Canton: Economic Affection by the Covid-19 Pandemic. *Revista Universidad Y Sociedad*, 322-332.

- Santamaría, F. (2010). *Una introducción a los ecosistemas digitales*. Blog de Fernando Santamarina, Recuperado de <http://fernandosantamaria.com/blog>.
- Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Sarango, A. H. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en ecuador en tiempos de pandemia: Manuscrito recibido: 23/12/2020 Aceptado: 17/05/2021. *Investigación y Desarrollo*, 14(1), 121-133.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukk.
- Stallman, A. (2014) Brandoffon: El Branding del futuro. Gestión.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (27).
- Sudarmiatin, S., & Hidayati, N. (2023). The Implementation of Digital Marketing In SME's: Opportunities and Challenges During The Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(1), 72-72.
- Uribe, H. M., & Callejas, Y. H. (2008). Caracterización de las mipymes en latinoamérica: un estudio comparativo. *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional*, 4(7).
- Vértice. (2010). Marketing Digital. Fundación Vértice.
- Wenzel, M., Stanske, S. and Lieberman, M. (2020). Strategic responses to crises. *Strategic Management Journal*, 42(2), V7-V18. <https://doi.org/10.1002/smj.3161>
- Winarsih, Indriastuti, M., & Fuad, K. (2021). Impact of covid-19 on digital transformation and sustainability in small and medium enterprises (smes): A conceptual framework. In *Complex, Intelligent and Software Intensive Systems: Proceedings of the 14th International Conference on Complex, Intelligent and Software Intensive Systems (CISIS-2020)* (pp. 471-476). Springer International Publishing.