



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
APLICADAS POR LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE
LA CIUDAD DE PILAR EN EL PERÍODO DE LA
PANDEMIA DEL COVID-19**

**DIGITAL MARKETING STRATEGIES APPLIED BY SMALL
BUSINESSES IN THE CITY OF PILAR DURING THE COVID-19
PANDEMIC PERIOD**

María Paz Negrette Agüero
Universidad Nacional de Pilar - Paraguay

Nathalia Amarilla Negrette
Universidad Nacional de Pilar - Paraguay

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13991

Estrategias De Marketing Digital Aplicadas Por Las Pequeñas Empresas De La Ciudad De Pilar En El Período De La Pandemia Del Covid-19

María Paz Negrette Agüero¹

pazjus96@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-3832-4974>

Universidad Nacional de Pilar

Paraguay

Nathalia Amarilla Negrette

namarillanegrette@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-0683-6327>

Universidad Nacional de Pilar

Paraguay

RESUMEN

La pandemia de Covid-19 tuvo un fuerte impacto en la economía, pero la incorporación de nuevas tecnologías, como los entornos comerciales digitales, contribuyó a que la compra y venta de productos y servicios pudiera continuar. ES por ello que este estudio tuvo como objetivo examinar las estrategias de marketing digital que aplicaron en el período de la pandemia del Covid-19 las MIPYMES de la ciudad de Pilar. Por medio de un análisis de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo. Se tomó como muestra a n=68 MIPYMES de la ciudad de Pilar, que cumplían con los criterios de inclusión. Se aplicó un cuestionario por medio de una encuesta. Los principales resultados mostraron que, la mayoría de los dueños o gerentes de microempresas en Pilar durante la pandemia del COVID-19 fueron mujeres. Las estrategias de marketing más utilizadas incluyeron principalmente WhatsApp y Facebook, destacando su capacidad para mantener una comunicación cercana con los clientes en un contexto de restricciones. Aunque Instagram fue menos utilizada, su relevancia como plataforma visual se mantuvo para aquellas empresas que buscaban destacar sus productos. La digitalización de las estrategias de marketing impactó positivamente en las ventas, pese a los desafíos de recursos y conocimiento. Aquellas empresas que implementaron promociones y descuentos lograron adaptarse mejor al contexto, manteniendo su visibilidad y competitividad durante la crisis.

Palabras Clave: COVID-19, marketing digital, MIPYMES, pandemia

¹ Autor Principal

Correspondencia: pazjus96@gmail.com

Digital Marketing Strategies Applied By Small Businesses In The City Of Pilar During The Covid-19 Pandemic Period

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic had a strong impact on the economy, but the incorporation of new technologies, such as digital business environments, contributed to the fact that the purchase and sale of products and services could continue. That is why this study aimed to examine the digital marketing strategies applied in the period of the Covid-19 pandemic by MSMEs in the city of Pilar. By means of a quantitative approach analysis, with a non-experimental and descriptive design. A sample of n=68 MSMEs from the city of Pilar, which met the inclusion criteria, was taken as a sample. A questionnaire was applied by means of a survey. The main results showed that most of the owners or managers of microenterprises in Pilar during the COVID-19 pandemic were women. The most used marketing strategies included mainly WhatsApp and Facebook, highlighting their ability to maintain close communication with customers in a context of restrictions. Although Instagram was less used, its relevance as a visual platform remained for those companies seeking to highlight their products. The digitization of marketing strategies positively impacted sales, despite resource and knowledge challenges. Those companies that implemented promotions and discounts were able to better adapt to the context, maintaining their visibility and competitiveness during the crisis.

Keywords: COVID-19, digital marketing, MSMEs, pandemic

Artículo recibido 10 septiembre 2024

Aceptado para publicación: 15 octubre 2024



INTRODUCCIÓN

La pandemia del Covid-19 ha golpeado duramente la economía, sin embargo, la implementación de nuevas tecnologías como los espacios comerciales, han ayudado de alguna manera a seguir comprando y vendiendo productos y servicios. Este evento mundial no solo provocó grandes cambios en la salud, sino que también transformó la economía y el estilo de vida de las personas (García, Grilló, & Morte, 2021).

Por otro lado, la pandemia también ayudó a comprender mejor sobre las diferentes realidades de las PYMES, ya que se encontró que los microempresarios no estaban preparados para un cambio económico y empresarial radical, lo que los llevó a tomar decisiones rápidas de adaptación (Vaca-López, 2021).

De acuerdo con Vásquez & Vallejo (2021), un cambio clave fue la transformación de la mentalidad competitiva, ya que, para mantenerse en el mercado, las empresas necesitaban no solo digitalizar la mentalidad de sus empleados, sino también implementar estrategias de marketing digital que les permitieran retener a sus clientes. Como consecuencia, herramientas digitales como las redes sociales, las ventas en línea y los pedidos por WhatsApp se convirtieron en nuevas formas de abastecimiento, venta y compra. Muchas de estas herramientas no eran comúnmente utilizadas por las microempresas, pero se observó un incremento en su adopción, así como en el uso de cajeros automáticos y la aceptación de pagos con tarjeta de crédito y débito.

Considerando que las pequeñas empresas son una importante fuente de ingresos y trabajo para un gran porcentaje de la población ya que nacen como empresas familiares, crecen y brindan productos y servicios a diferentes sectores del mercado (Baque, Baque, & Baque, 2021).

Es por ello que, el presente trabajo de investigación, tiene como objetivo examinar las estrategias de marketing digital que aplicaron en el período de la pandemia del Covid-19 las MIPYMES de la ciudad de Pilar. Este trabajo de investigación se considera de suma relevancia ya que, a través de las técnicas e instrumentos aplicados se podrán obtener informaciones precisas sobre las características que presentan las microempresas en cuanto a las estrategias del marketing digital, lo cual evidenciará tanto fortalezas como debilidades que podrán luego ser tomadas en cuenta para ser subsanadas, de tal forma a que dichas PYMES puedan ir actualizándose constantemente y mantenerse en el mercado de dicha ciudad.



El marketing digital es esencial para la microempresa hoy en día, ya que, el objetivo principal de este tipo de empresas es crecer y ganar una buena posición en el mercado. Por lo que, el marketing digital es una herramienta digital que no solo funciona en publicidad, sino que también permite identificar cambios de comportamiento de los consumidores, de los intereses, gustos, tendencias y diferentes factores que influyen en el mercado. Por lo que, posibilitan la formulación de planes de mejora para una empresa (Campos & Buitrago, 2021).

El marketing digital es una herramienta que ha sido estudiada y aplicada hace ya varios años atrás, sin embargo, con la llegada de la pandemia, y las diversas restricciones impuestas por el Ministerio de Salud en Paraguay. Los comercios han buscado acercarse más a este tipo de tecnología digital. Sin embargo, esto requiere de esfuerzos económicos y de tiempo para lograr aprender y adquirir los conocimientos necesarios para su manejo. Los cuales se consideran como factores con los que muchos microempresarios no cuentan (García, Grilló, & Morte, 2021).

En ocasiones el desconocimiento sobre el marketing digital y sus diversas estrategias no solo se debe a la falta de recursos para las capacitaciones adecuadas, sino por el desinterés, o por el temor a lo nuevo. Por lo que cabe destacar que muchas microempresas son negocios familiares que van de generación en generación, y que se mantienen en ocasiones con el mismo sistema de gestión tradicional (Núñez et al., 2020)

En una época donde la virtualidad ha venido para quedarse, los microempresarios deben mantenerse constantemente actualizados para que sus negocios puedan seguir en el mercado. A partir de la pandemia del Covid-19, se han lanzado innumerables cursos de capacitaciones sobre marketing digital, ventas en línea, herramientas digitales, ventas por medio de las redes sociales, entre otros. Incluso, muchos de ellos se imparten de forma gratuita, por empresas extranjeras, así como también por entidades nacionales, y por particulares.

La implementación del marketing digital puede generar múltiples beneficios, ya que su formato es más económico, posibilita el aumento de las ventas de forma más rápida, así también, permite el posicionamiento de la empresa a través de la publicidad que logra mayor difusión. Además, se complementa con otras estrategias publicitarias, y ayuda en el reconocimiento de la marca (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020).



En un estudio realizado por Martínez et al. (2021), se llevó a cabo una investigación para analizar la utilización del marketing digital por parte de los microempresarios durante la pandemia de Covid-19. Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados se encontraban en el rango de edad de 41 a 50 años. Esto sugiere que este grupo demográfico específico mostró un mayor interés y participación en el uso de estrategias de marketing digital.

Es importante destacar que, antes de la pandemia, la mayoría de los comerciantes encuestados no utilizaban las redes sociales ni tenían páginas web dedicadas exclusivamente a sus negocios para promocionar sus servicios y productos. Sin embargo, con la llegada de la pandemia y las restricciones impuestas en el ámbito presencial, más de la mitad de los encuestados consideraron que era relevante adoptar el uso de medios digitales como una estrategia para contrarrestar las problemáticas ocasionadas por la enfermedad del Covid-19 (Martínez et al, 2021).

Estos hallazgos resaltan la transformación que experimentaron los microempresarios en su enfoque comercial debido a la crisis sanitaria. La necesidad de adaptarse a las circunstancias cambiantes llevó a una mayor valoración y adopción de las herramientas digitales como una alternativa efectiva para mantener y expandir sus negocios (Proaño & Tigrero, 2023)

En un estudio realizado por Viteri, Maldonado, & Bernal (2022), se evidenció que las PYMES familiares de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, desconocían sobre la importancia y los beneficios que proporcionaba el marketing digital durante el período de pandemia para poder acercar sus productos y/o servicios a más clientes, y lograr tener una mayor presencia en el mercado digital. Sin embargo, se identificó que los gerentes y/o dueños de las PYMES mostraron un interés por aprender más sobre el marketing digital de tal forma a poder innovar en sus comercios y aumentar sus ingresos económicos.

Las PYMES son importantes en la economía nacional y regional de América Latina, ya que generan empleo para una parte significativa de la población. Estas empresas de pequeña o mediana envergadura se consideran fundamentales para el crecimiento de la región. A pesar de su importancia, las PYMES enfrentan constantemente obstáculos y desafíos para mantenerse activas en el mercado laboral. Por lo tanto, es crucial que se mantengan actualizadas en términos de nuevas tecnologías, procesos de producción y administración (Dini & Stumpo, 2020).



Conforme Díaz, Cavazos, & Ramírez (2021) factores sociodemográficos, como la edad, el género y la escolaridad, pueden influir en la toma de decisiones de los directores de las PYMES y en su capacidad para adaptarse a los nuevos escenarios comerciales. La edad de los directores puede ser un factor determinante, ya que las personas más jóvenes pueden tener una mayor disposición para adoptar y aprovechar las nuevas tecnologías, mientras que los directores de mayor edad pueden enfrentar mayores dificultades para adaptarse a los cambios.

Además, el género también puede influir en la forma en que los directores abordan los desafíos comerciales. Las diferencias de género pueden manifestarse en las estrategias de toma de decisiones, las habilidades de liderazgo y las perspectivas sobre la gestión empresarial. La escolaridad es otro factor importante, ya que una mayor educación puede brindar a los directores de las PYMES herramientas y conocimientos adicionales para enfrentar los desafíos empresariales y aprovechar las oportunidades emergentes (Mena et al., 2019)

La llegada de la pandemia del Covid-19 tuvo un impacto significativo en todo el mundo, y se hizo evidente que las PYMES que lograron adaptarse fueron las que pudieron mantenerse en el mercado. Una de las principales estrategias de adaptación fue la utilización del marketing digital (García, Grilló, & Morte, 2021).

El marketing digital puede entenderse como una evolución de la mercadotecnia tradicional en respuesta a las nuevas tecnologías y procesos de innovación. Se trata de una forma de comunicación que busca promover y ofrecer productos y servicios a la sociedad a través de canales digitales. Este enfoque permite a las empresas identificar las necesidades de los consumidores potenciales y acercarles los productos y servicios de manera más efectiva mediante una planificación estratégica (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

En un contexto digital, las PYMES pueden utilizar diversas herramientas y plataformas, como redes sociales, sitios web, correo electrónico y publicidad en línea, para llegar a su público objetivo de manera más directa y personalizada. El marketing digital les brinda la oportunidad de segmentar y dirigir sus mensajes a audiencias específicas, lo que les permite maximizar su alcance y efectividad (Núñez & Miranda, 2020).

Además, el marketing digital proporciona a las PYMES la capacidad de recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los consumidores, lo que les permite comprender mejor las preferencias y necesidades de su audiencia. Esto les brinda la oportunidad de ajustar sus estrategias y campañas de marketing de manera más precisa y adaptativa (Corea & Gómez, 2014).

Las PYMES a menudo se enfrentan a desafíos financieros debido a su dependencia de préstamos con altas tasas de interés, como señala Barnes (2019). Además, compiten en un mercado dominado por empresas de mayor envergadura y enfrentan dificultades para mantenerse actualizadas en términos de tecnología. Sin embargo, la implementación del marketing digital ha demostrado ser una herramienta efectiva para superar estas barreras (Baque et al., 2021).

Una de las ventajas del marketing digital es que ha brindado a las PYMES una mayor visibilidad sin necesidad de realizar grandes inversiones en publicidad. A través del uso de estrategias digitales, las PYMES pueden llegar a un mayor número de clientes potenciales mediante canales digitales, muchos de los cuales son gratuitos o requieren una inversión relativamente baja en comparación con otros medios publicitarios tradicionales (Caballero & Nieto-Lara, 2022)

Entre las estrategias de marketing digital más utilizadas se encuentran las redes sociales, las bases de datos de correo electrónico y las páginas web. Estos canales digitales, combinados con el uso de herramientas tecnológicas como teléfonos inteligentes, notebooks y tabletas, permiten a las PYMES alcanzar a un amplio espectro de clientes potenciales de manera más efectiva y eficiente (Pedreschi & Nieto, 2022).

Las redes sociales, por ejemplo, ofrecen a las PYMES la oportunidad de interactuar directamente con su audiencia, compartir contenido relevante y establecer relaciones más cercanas con los clientes. Además, las bases de datos de correo electrónico les permiten mantener una comunicación constante y personalizada, brindando información sobre promociones, lanzamientos de productos y noticias relevantes (López & Medrano, 2015).

La presencia en línea a través de una página web también es crucial para las PYMES, ya que brinda un espacio donde pueden mostrar su oferta de productos y servicios de manera atractiva y accesible para los clientes. Una página web bien diseñada y optimizada les permite establecer una imagen profesional y confiable, lo que puede generar mayores oportunidades de negocio (Grandi, 2013).

La pandemia del Covid-19 ha tenido un impacto significativo no solo en la salud física y mental de las personas, sino también en la economía. Este impacto se ha sentido especialmente en las pequeñas y medianas empresas, que desempeñan un papel vital tanto a nivel nacional como regional. Estas empresas fueron las más afectadas debido a que, en general, los microempresarios basaban sus ventas en la proximidad geográfica, atendiendo principalmente a clientes de su comunidad (Vásquez & Vallejo, 2021).

Con la declaración de la cuarentena y el cierre de los negocios, los comerciantes se vieron obligados a resguardarse en sus hogares. Sin embargo, si no lograban vender sus productos o servicios, no podrían mantener a sus familias ni sostener sus negocios (Sánchez & Sanabria, 2021). Ante esta situación, muchas PYMES optaron por implementar estrategias de marketing digital como una forma de continuar vendiendo y mantenerse en contacto con sus clientes, a pesar de la distancia física impuesta por la pandemia (Campos & Buitrago, 2021).

Esta transición al marketing digital permitió a muchas empresas superar los desafíos y remontar sus ventas. En lugar de limitarse a la comunidad local, ahora podían alcanzar a un público más amplio a través de canales digitales. La implementación de estas estrategias digitales les brindó la oportunidad de expandir su alcance y llegar a clientes potenciales que de otra manera no habrían conocido sus productos o servicios (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020).

El marketing digital ofrece a las empresas una mayor flexibilidad y les permite mantenerse constantemente actualizadas sobre el comportamiento del mercado. A través de esta estrategia, las empresas pueden adaptar rápidamente sus mensajes y enfoques para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Una de las ventajas significativas de implementar el marketing digital es que resulta mucho más accesible en términos de costos en comparación con otros medios de publicidad tradicionales, como la televisión o la prensa. Esto brinda a las PYMES la oportunidad de promocionarse y llegar a un público más amplio sin incurrir en grandes gastos publicitarios (Miño, 2020).

Además, el marketing digital permite un mayor control y una atención más personalizada hacia los clientes. Las empresas pueden dirigirse de manera más precisa a la población objetivo, adaptando sus mensajes y ofreciendo una atención más enfocada en las necesidades específicas de los consumidores.

Esto facilita el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo que a su vez puede generar lealtad y recomendaciones positivas (Idrobo & Enríquez, 2023)

No obstante, una de las posibles desventajas del marketing digital es que las PYMES deben estar constantemente actualizándose en términos de tecnología para mantenerse al día. Esto implica una inversión tanto en tiempo como en dinero para capacitarse y adquirir las habilidades necesarias para utilizar eficazmente las herramientas digitales. Sin embargo, esta inversión puede ser fundamental para mantenerse competitivo en un entorno digital en constante evolución (Alegre et al., 2023)

MATERIAL Y MÉTODOS

El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental, de tipo descriptivo y de corte transversal. La población objetivo estuvo compuesta por pequeñas empresas de diversos rubros de la ciudad de Pilar, Paraguay, durante el año 2023 (N = 152). Se seleccionó una muestra mínima de 68 microempresas activas mediante un muestreo no probabilístico.

Los participantes del estudio fueron dueños y/o encargados de pequeñas empresas vigentes en la ciudad de Pilar, quienes aceptaron voluntariamente formar parte de la investigación. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva con el fin de obtener información actualizada y relevante sobre el tema de estudio, lo que proporcionó las bases teóricas para sustentar la investigación.

Posteriormente, se aplicó un cuestionario a los dueños y/o encargados de las microempresas seleccionadas. Este cuestionario, basado en las variables de estudio, incluyó preguntas cerradas y fue elaborado tomando como referencia el trabajo de Viteri, Maldonado y Bernal (2022) para las variables relacionadas con estrategias de marketing digital. Las respuestas fueron evaluadas utilizando la escala de Likert. Los datos recolectados se analizaron mediante técnicas de estadística descriptiva utilizando el software Excel 2021. Los resultados se presentaron en frecuencias y porcentajes, y se ilustraron con gráficos para facilitar su comprensión.

En cuanto a las consideraciones éticas, se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio, así como sobre los procedimientos que se realizarían, garantizando la confidencialidad de sus datos y el anonimato en todo momento. Se tomaron todas las medidas necesarias para proteger los datos proporcionados y evitar cualquier repercusión social negativa.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La muestra estuvo constituida por 68 dueños o gerentes de Microempresas que cumplían con los criterios de inclusión, de las cuales participaron 42 mujeres representando el 62% y 26 hombres representando el 38%, los cuales respondieron un cuestionario sobre las estrategias de marketing digital aplicadas por las pequeñas empresas de la ciudad de Pilar en el período de la pandemia del COVID-19.

En cuanto a los tipos de estrategias de marketing aplicadas con mayor frecuencia, se observó que, las plataformas digitales mayormente utilizadas fueron el WhatsApp en un 52% (35), y el Facebook en un 29% (20), como puede observarse en la tabla 1.

Tabla 1 Plataforma digital que utilizado para promover sus productos o servicios durante la pandemia

| Plataformas digitales | f | % |
|-----------------------|----|-----|
| Facebook | 20 | 29% |
| Instagram | 13 | 19% |
| WhatsApp | 35 | 52% |

Fuente: Elaboración propia 2024

El uso predominante de WhatsApp de las microempresas encuestadas reportando su empleo como su principal canal de promoción, resalta una característica esencial del marketing digital: la necesidad de comunicación directa y personalizada. WhatsApp permite un contacto rápido y cercano con los clientes, lo cual es vital en contextos donde las relaciones cara a cara no son posibles, como ocurrió durante la pandemia. Esta elección de plataforma está alineada con la idea de Núñez & Miranda (2020), quienes destacan que las PYMES pueden utilizar herramientas digitales para dirigirse de manera más directa y eficaz a sus audiencias.

Para Bricio, Calle & Zambrano (2018) el Facebook no solo ofrece una amplia base de usuarios, sino que también permite segmentar y personalizar los mensajes para diferentes audiencias. A través de su capacidad de segmentación, las microempresas pueden planificar estrategias más detalladas y centradas en públicos específicos, lo que maximiza el impacto de sus promociones. Esto concuerda con lo expresado por Núñez & Miranda (2020), ya que Facebook ofrece diversas herramientas de segmentación y publicidad que permiten a las empresas optimizar sus esfuerzos de marketing.

Por otro lado, la plataforma de Instagram, aunque menos utilizada 19% (13), también sigue siendo una plataforma valiosa, especialmente para aquellas empresas que se enfocan en la presentación visual de sus productos o servicios. Sin embargo, su adopción más limitada durante este período crítico puede deberse a que las microempresas que participaron en la encuesta priorizaron plataformas que brindaran comunicación más directa e inmediata con los clientes, como WhatsApp, en lugar de aquellas que requieren una mayor inversión en contenidos visuales y un enfoque más a largo plazo, como es el caso de Instagram. Esta tendencia refleja una posible limitación en las capacidades o recursos de las microempresas para desarrollar estrategias visuales más elaboradas, algo que puede cambiar con el tiempo a medida que las empresas mejoran su presencia digital.

Los resultados de esta encuesta revelan que, durante la pandemia, las microempresas priorizaron plataformas que les permitieran mantener una comunicación efectiva y rápida con sus clientes. Por lo que, el WhatsApp sobresale como una herramienta clave en este sentido, mientras que Facebook continúa siendo una plataforma relevante por su capacidad de segmentación y alcance. Aunque Instagram tuvo una menor adopción, su enfoque visual podría ganar importancia a medida que las microempresas sigan adaptándose a las demandas del marketing digital post-pandemia. Como sugieren Bricio, Calle & Zambrano (2018), la planificación estratégica en marketing digital es fundamental para identificar las necesidades de los consumidores, y plataformas como WhatsApp y Facebook ofrecen a las microempresas la oportunidad de conectar con sus clientes de una manera directa y efectiva, maximizando así el impacto de sus campañas en un entorno digital en rápida evolución.

Por otro lado, en cuanto a la frecuencia de promociones o descuentos a través de canales digitales durante la pandemia, el 51% (35) de los encuestados implementó estrategias de promoción de manera mensual, lo que indica una adopción importante de los canales digitales para mantenerse competitivos. Sin embargo, el hecho de que el 27% (18) lo hiciera semanalmente y el 10% (7) diariamente sugiere que algunas empresas optaron por una mayor frecuencia en sus interacciones digitales para generar una conexión más continua con sus clientes, buscando maximizar su visibilidad en un mercado altamente afectado por la pandemia.

Este comportamiento está en línea con lo que señalan Vásquez & Vallejo (2021), quienes destacan que la pandemia impulsó un cambio profundo en la mentalidad competitiva de las empresas. Para seguir



siendo relevantes en el mercado, las empresas no solo necesitaban digitalizar sus procesos operativos, sino también modificar la mentalidad de sus empleados, adaptándose rápidamente a las nuevas realidades del comercio en línea. La implementación de estrategias de marketing digital no solo era necesaria para la retención de clientes, sino también para atraer a nuevos consumidores que habían migrado a plataformas digitales como consecuencia de las restricciones sociales. El uso de redes sociales, ventas en línea y pedidos por WhatsApp se convirtieron en herramientas clave para las empresas que buscaban subsistir en este nuevo entorno.

Por otro lado, el 12% (8) de las empresas que no implementaron promociones digitales durante la pandemia podría haber experimentado dificultades para adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas, lo que sugiere una posible falta de recursos o conocimientos en el uso de plataformas digitales. Esto refuerza lo que mencionan Vásquez & Vallejo (2021) sobre la importancia de la transformación digital, no solo en términos de herramientas, sino también en la mentalidad de la empresa.

Por otra parte, en cuanto al tipo de contenido que las empresas solían publicar en sus redes sociales, se observó que, existía una clara preferencia por el uso de imágenes de productos, con un 65% (44) de los encuestados optando por este tipo de contenido. Esto resalta la importancia de la visualización directa de los productos como una herramienta clave para atraer la atención del cliente en entornos digitales, donde la interacción física con el producto no es posible.

En relación con lo que mencionan López & Medrano (2015), las redes sociales permiten a las PYMES interactuar directamente con su audiencia, y la elección de imágenes de productos responde a la necesidad de compartir contenido relevante para los consumidores. Al mostrar imágenes de sus productos, las empresas no solo buscan atraer nuevos clientes, sino también mantener una conexión visual constante que refuerce el reconocimiento de su marca y sus ofertas. Esta estrategia está alineada con la necesidad de construir relaciones cercanas con los clientes, algo fundamental en el marketing digital.

Por otro lado, el 18% (12) de los encuestados que optaron por videos promocionales refleja un enfoque más dinámico y narrativo para captar la atención de los usuarios. Los videos permiten mostrar el uso o las características del producto en acción, generando una mayor interacción y manteniendo al usuario



interesado por más tiempo. Además, los videos tienen un potencial de alcance mayor en muchas plataformas debido a sus algoritmos, que tienden a priorizar contenido audiovisual. Esto también apoya la idea de López & Medrano (2015) sobre cómo las PYMES pueden utilizar estos canales para compartir información valiosa y mantener una comunicación constante con los clientes, al hacer de los videos una forma más efectiva de transmitir su mensaje. El 13% (9) de los encuestados que publicó ofertas y descuentos en sus redes sociales pone de relieve la importancia de las promociones para atraer a los consumidores en un contexto de crisis, donde las restricciones económicas impulsaron a muchas empresas a captar clientes a través de incentivos. Finalmente, el 4% (3) que publicó otro tipo de contenido representa una estrategia más diversificada, donde posiblemente se incluyeron testimonios, tutoriales, o contenido relacionado con la responsabilidad social, buscando conectar con la audiencia a través de valores o aspectos más emocionales. Esto refleja la flexibilidad que ofrecen las redes sociales para explorar diferentes tipos de contenido que pueden fortalecer las relaciones con los clientes, tal como señalan López & Medrano (2015).

En cuanto a la utilización de alguna plataforma de comercio electrónico para la venta de productos o servicios durante la pandemia, los resultados de la encuesta mostraron que, el 57% (39) de las empresas encuestadas utilizaron alguna plataforma de comercio electrónico para la venta de productos o servicios, mientras que el 43% (29) no lo hizo. Estos datos reflejan una tendencia clara hacia la adopción de herramientas digitales, que fue clave para la supervivencia de muchas empresas, particularmente PYMES, durante la crisis sanitaria. Al analizar estos datos en relación con las afirmaciones de Campos & Buitrago (2021), se puede ver que la adopción del marketing digital permitió a numerosas PYMES no solo mantener sus niveles de ventas, sino también sostener el vínculo con sus clientes, a pesar de las restricciones impuestas a las interacciones físicas. De igual forma, García, Grilló & Morte (2021) resaltan que las PYMES que lograron adaptarse a las tecnologías digitales fueron las que mejor resistieron el impacto de la pandemia.

Por otro lado, en cuanto a la inversión en marketing digital el 57% (39) de los encuestados consideró que la inversión realizada fue suficiente para mantener la visibilidad de su empresa durante la pandemia, mientras que el 34% (23) estuvo de acuerdo, aunque con menor grado de convicción. Solo un 7% (5) expresó desacuerdo y un mínimo 2% (1) estuvo totalmente en desacuerdo. Estos datos reflejan una

valoración positiva de las estrategias de marketing digital implementadas por la mayoría de las empresas, en línea con lo que señalan diversos autores sobre las ventajas que este tipo de herramientas ofrece, especialmente para las PYMES.

Vaca-López (2021) recalca que una de las grandes ventajas del marketing digital es que permite a las PYMES alcanzar una mayor visibilidad sin la necesidad de realizar grandes inversiones en publicidad. A través de canales digitales, muchas veces gratuitos o con costos menores que los medios tradicionales, las PYMES pueden acceder a un público más amplio y de manera más eficiente. Los resultados de la encuesta refuerzan esta idea, ya que la mayoría de los encuestados consideró que su inversión en marketing digital fue suficiente para mantener la presencia de su empresa, lo que sugiere que estas estrategias lograron cumplir su objetivo principal: garantizar la visibilidad en tiempos de incertidumbre y limitaciones físicas.

Con relación a cómo afectaron las estrategias de marketing digital a las ventas durante la pandemia el 40% (27) de los encuestados reportó que sus ventas aumentaron significativamente, mientras que el 50% (34) señaló un aumento moderado, y solo un 10% (7) mencionó que sus ventas se mantuvieron estables. Estos resultados confirman el papel esencial que jugaron las estrategias digitales en la adaptación de las PYMES al nuevo entorno de mercado impuesto por la pandemia, coincidiendo con lo que han señalado diversos autores en torno al valor del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas.

Grandí (2013) subraya que la presencia en línea, especialmente mediante una página web bien diseñada y optimizada, es esencial para las PYMES, ya que les permite mostrar sus productos o servicios de manera atractiva y profesional. De manera similar, Campos & Buitrago (2021) indican que muchas PYMES optaron por implementar estrategias de marketing digital para mantener sus ventas y comunicarse con sus clientes, a pesar de las restricciones físicas impuestas por la pandemia. Los resultados de la encuesta confirman esta tendencia, ya que la mayoría de las empresas experimentaron un aumento en las ventas. Esto sugiere que las PYMES que adoptaron rápidamente herramientas digitales, como páginas web, redes sociales y plataformas de comercio electrónico, lograron mitigar el impacto negativo de la pandemia en sus ingresos.

Además, la implementación de estas estrategias digitales permitió a muchas empresas ampliar su alcance geográfico. Labrador, Suárez & Suárez (2020) destacan que, gracias al marketing digital, las PYMES

podieron ir más allá de su comunidad local y atraer a nuevos clientes, algo que antes de la digitalización habría sido más difícil de lograr.

Con respecto a la pregunta relacionada al impacto de las promociones y descuentos en las ventas durante la pandemia, el 63% (43) de las empresas logró mantener sus ventas mediante promociones y descuentos, un 34% (23) experimentó un incremento en ellas, y solo un 3% (2) reportó que estas estrategias no tuvieron impacto. Estos datos sugieren que las tácticas de reducción de precios o incentivos inmediatos fueron efectivas para contrarrestar la incertidumbre y el cambio en los hábitos de consumo, donde los clientes probablemente buscaban maximizar el valor de sus compras en un entorno económico incierto.

Alineando estos resultados con las observaciones de Labrador, Suárez & Suárez (2020), el éxito de las promociones y descuentos también puede estar vinculado a la transición hacia el marketing digital, que permitió a muchas empresas alcanzar un público más amplio y diversificado. Por otro lado, Grandi (2013) destaca la importancia de tener una presencia en línea, subrayando el rol de una página web bien diseñada en la proyección de una imagen profesional. En tiempos de crisis, como la pandemia, las empresas que ya contaban con una infraestructura digital robusta pudieron mantener o incluso incrementar sus ventas al ofrecer un espacio accesible y atractivo para los consumidores. En este sentido, las promociones y descuentos no habrían tenido el mismo impacto sin la existencia de un canal digital eficaz que permitiera a los clientes acceder fácilmente a estos beneficios.

Con respecto al uso de redes sociales durante la pandemia permitió, se observó que con un 56% (38) las empresas, a través de las redes sociales, lograron un crecimiento moderado, en un 32% (22) reportaron un incremento significativo. Esto se alinea con las ideas de Labrador et al. (2020) y Vaca-López (2021), quienes destacan cómo el marketing digital ayudó a las empresas a superar los desafíos, expandir su visibilidad por encima de los límites locales y llegar a nuevos clientes con una inversión relativamente baja. Sin embargo, un 12% (8) de las empresas no vio grandes beneficios, lo que sugiere que la efectividad de estas estrategias depende de la implementación y contexto específicos.

Con respecto a las estrategias de marketing digital que se consideraron más efectivas para incrementar las ventas, el 66% (45) de los encuestados mencionaron que consideran que la publicidad en redes sociales es la estrategia más efectiva para incrementar las ventas, debido a su capacidad de segmentar

audiencias y personalizar mensajes, lo que coincide con lo señalado por Núñez & Miranda (2020). El marketing de contenidos, preferido por el 22% (15) es valorado por su capacidad de generar relaciones más profundas con los clientes, según Vásquez & Vallejo (2021). Aunque en menor medida, el email marketing 7% (5) y otras herramientas digitales también son útiles, mostrando la diversificación de estrategias en el entorno digital.

Con respecto a los principales obstáculos que experimentaron al implementar las estrategias de marketing digital en las empresas durante la pandemia, el 41% (28) de las empresas identificaron la falta de conocimiento como el principal obstáculo para implementar estrategias de marketing digital durante la pandemia, seguidos por recursos financieros limitados 33% (22), falta de personal capacitado 16% (11) y otros factores 10% (7), reflejan las barreras comunes que enfrentaron las PYMES en su adaptación al entorno digital. Estos hallazgos pueden discutirse en relación con los análisis de Miño (2020) y Viteri, Maldonado & Bernal (2022), quienes señalan la influencia del desconocimiento, la resistencia al cambio y la estructura tradicional de muchas microempresas familiares.

Por otro lado, con respecto a la falta de acceso a tecnología adecuada, el 76% (52) indicó que sí, lo que coincide con Miño (2020), quien señala que las PYMES deben actualizarse constantemente en tecnología para mantenerse competitivas. Esto implica invertir en infraestructura y capacitación, elementos clave para aprovechar eficazmente las herramientas digitales. El 24% (16) que no percibió dificultades podría contar con mejores recursos o capacitación, lo que sugiere que aquellas empresas que superan las barreras tecnológicas tienen una ventaja en el entorno digital.

Con respecto a la pregunta relacionada sobre la falta de conocimientos en marketing digital y su incidencia en la efectividad de las estrategias aplicadas, los resultados muestran que el 43% (29) de los encuestados considera que la falta de conocimientos en marketing digital afectó completamente la efectividad de sus estrategias, mientras que un 35% (24) indicó que el impacto fue parcial y un 22% (15) que fue poco. Estos datos revelan una clara relación entre el nivel de conocimiento y la efectividad de las estrategias digitales, lo que coincide con lo expuesto por Miño (2020), quien afirma que el desconocimiento del marketing digital no solo se debe a la falta de recursos para la capacitación, sino también a factores como el desinterés o el temor a lo nuevo.

Con respecto a los principales desafíos que enfrentaron las empresas en la creación de contenido digital relevante fueron la falta de recursos técnicos en un 56% (38), la falta de creatividad en un 37% (25) y la falta de tiempo 7% (5). Esto coincide con Miño (2020), quien señala que las PYMES deben invertir en tecnología y capacitación para mantenerse competitivas en el entorno digital. La falta de recursos técnicos limita la efectividad de las estrategias, mientras que la falta de creatividad y tiempo refleja la resistencia al cambio y el enfoque tradicional en muchas microempresas, lo que dificulta su adaptación al marketing digital.

Con respecto al tipo de apoyo que consideran necesario para mejorar sus estrategias de marketing en el futuro, el 37% (25) señaló que es la capacitación en marketing digital, en un 22% (15) la mejora en la tecnología, en un 22% (15) el incremento de recursos financieros, en un 19% (13) asesoría externa. Esto concuerda con lo expresado por Miño (2020), quien señala que las pequeñas y medianas empresas deben estar en constante proceso de actualización para estar acordes a las necesidades actuales del mercado laboral, de tal forma a satisfacer los requerimientos de los consumidores.

CONCLUSIÓN

Los resultados de la investigación muestran que el perfil de los dueños o gerentes de microempresas en la ciudad de Pilar durante la pandemia del COVID-19 estuvo caracterizado por una mayoría de mujeres. En cuanto a las estrategias de marketing utilizadas, WhatsApp fue la plataforma más frecuente, seguida de Facebook, lo que indica una preferencia por herramientas que facilitan una comunicación directa y personalizada con los clientes. Esto permitió a las empresas mantener el contacto con su clientela en un contexto de restricciones sociales, mientras que Facebook aportó la posibilidad de segmentar y planificar mejor sus campañas publicitarias.

Aunque Instagram fue menos utilizada, su potencial como plataforma visual sigue siendo relevante, especialmente para aquellas microempresas que buscan destacar visualmente sus productos. Este enfoque refleja la necesidad de adaptarse a un entorno digital, donde la presencia en redes sociales es fundamental para conectar con los consumidores.

La adopción de estrategias de marketing digital también influyó en el rendimiento de ventas de las microempresas, con la mayoría de los encuestados reportando un aumento en sus ingresos, ya sea significativo o moderado. Esto muestra cómo las herramientas digitales fueron un recurso clave para

adaptarse a las nuevas condiciones de mercado y responder a los cambios en las demandas de los consumidores.

Por otro lado, muchas de estas microempresas también enfrentaron desafíos, como la falta de recursos o conocimiento para aprovechar al máximo las plataformas digitales. Sin embargo, quienes lograron implementar estrategias como promociones y descuentos encontraron un medio eficaz para mantener sus niveles de ventas y atraer a nuevos clientes durante la pandemia.

Cabe señalar que, la digitalización de las estrategias de marketing resultó en un cambio positivo para muchas de las microempresas de Pilar, adaptándose a un entorno que demandaba flexibilidad y rapidez en la comunicación con el cliente. Las plataformas como WhatsApp y Facebook, junto con la implementación de promociones, permitieron a estas empresas mantener su visibilidad y competitividad, lo cual fue fundamental para enfrentar la incertidumbre de la pandemia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre et al. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. *Revista Científica de la UCSA*, 1-7.
- Baque, M., Baque, A., & Baque, J. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta Pos-Covid-19. *Revista Publicando* , 1-11.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital. como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 103-109.
- Caballero & Nieto-Lara. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Visión Antataura*, 1-8.
- Campos, B., & Buitrago, L. (2021). Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos. *Revista Universidad Santo Tomás*, 1-26.
- Corea, L., & Gómez, S. (2014). *Marketing de Servicio*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina. Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. CEPAL.
- García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1-16.



- Grandi, C. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de Marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte*. Universidad Politecnica de Valencia.
- Idrobo & Enríquez. (2023). *Propuesta De Plan De Marketing Digital Para La Empresa Sager S.A.S. Ubicada En La Ciudad De Cali-Colombia*. Universidad Libre.
- Labrador, E., Suarez, J., & Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 1-8.
- López, L., & Medrano, E. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 111-121.
- Mena et al. (2019). La perspectiva de género en el sector empresarial. Problemas, tendencias y buenas prácticas. *RevIISE - Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 91-108.
- Miño, Y. (2020). *El marketing digital como alternativa en tiempo de aislamiento social*. Universidad Nacional de San Martín.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-14.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Visión Antatura*, 1-7.
- Proaño & Tigrero. (2023). Las Microempresas y el Desarrollo Local Postpandemia Del Cantón La Libertad, 2023. *593 Digital Publisher CEIT*, 226-236.
- Sánchez, E., & Sanabria, D. (2021). *Impacto económico de la crisis Covid-19 sobre las mipymes en Paraguay*. Ministerio de Industria y comercio.
- Vaca-López, A. (2021). El Marketing Digital para las Pymes en tiempos de pandemia. *Revista Lúmina*, 1-4.
- Vásquez, J., & Vallejo, A. (2021). El marketing digital como estrategia de la MiPymes en tiempos de pandemia. *Revista de la Universidad Politecnica Salesiana de Ecuador*, 1-17.
- Viteri, L., Maldonado, W., & Bernal, C. (2022). El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia. *Digital Publisher*, 160-176.