

**PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
SUPERVIVENCIA Y PERDURABILIDAD DE DOS MIPYMES DE MANIZALES
DURANTE Y DESPUÉS DEL COVID-19**

VALERIA CARDONA HERNÁNDEZ

Cod: 16201919794

PHD © KEIDY JOHANNA PELÁEZ HIGUERA

ASESORA

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Junio, 2024

AGRADECIMIENTOS

A mi hija y pareja, agradezco con mucho amor y alegría el apoyo inquebrantable, ánimo constante y comprensión durante el proceso de realización de esta tesis, ustedes han sido fundamentales para alcanzar este logro. La paciencia y el amor han sido mi pilar en los momentos de duda y dificultad. Esta tesis no solo es un testimonio de mi trabajo, sino también del amor y el apoyo incondicional que me han brindado. Gracias a ustedes por ser mi inspiración y mi mayor motivación.

A ti, querido Dios, mi fuerza constante doy gracias por ayudarme a dar cada paso, brindándome la perseverancia necesaria para alcanzar este logro, fuiste quien reconforto mi alma en cada momento de dificultad. Esta tesis es un testimonio de tu gracia y tu fidelidad inquebrantable.

A mis estimados profesores, quienes con su entrega y experiencia han sido guías en este proceso académico, les agradezco profundamente por todo su apoyo. Me siento privilegiada de haber aprendido de su gran conocimiento y experiencia.

En conclusión, a mi amada hija, mi pareja, a Dios y a mis respetados profesores, les expreso mi más sincero agradecimiento por su invaluable contribución a la realización de esta tesis. Sin su amor, apoyo y orientación, este logro no habría sido posible.

DEDICATORIA

Con inmenso orgullo y alegría, dedico estas palabras a ti, mi amada hija, quien fue fuente de inspiración y perseverancia para la realización de esta tesis.

A mis amigos y seres queridos, por su ánimo, comprensión y alegría en esta etapa de mi vida, gracias por su apoyo incondicional, han sido una fuente de fortaleza en este proceso.

Este trabajo está dedicado a todos los que han hecho parte de este camino y que, con su apoyo, influencia y comprensión han contribuido a él, gracias por ayudar en el proceso hacia el crecimiento y el éxito personal.

CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
2.1 Pregunta de Investigación.....	12
3. JUSTIFICACIÓN.....	13
4. OBJETIVOS	17
4.1 Objetivo General	17
4.2 Objetivos Específicos.....	17
5. ANTECEDENTES.....	18
6. REFERENTES TEÓRICOS	23
6.1. Marketing Digital	23
6.2. Estrategias del Marketing Digital.....	28
6.2.1. Marketing de Contenido.....	30
6.3. Marketing Digital en tiempo de Covid-19.....	31
6.4. Marketing Digital una perspectiva desde la pospandemia (Covid-19).....	32
7. METODOLOGÍA	35
7.1 Enfoque Cualitativo	35
7.2 Tipo de investigación	36
7.2.1 Fenomenología	36
7.3 Técnicas de recolección de datos.....	37
7.4. Población	39
8. RESULTADOS	40
8.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	40

8.2. USO TECNOLÓGICO.....	48
8.3. INNOVACIÓN	51
9. DISCUSIÓN.....	53
10. CONCLUSIONES.....	59
11. RECOMENDACIONES	64
12. BIBLIOGRAFÍA	65
13. ANEXOS	70
13.1. Guion de preguntas (entrevista).....	70
13.2. ENTREVISTAS	71

1. INTRODUCCION

Durante los últimos años las condiciones de vida de los colombianos se vieron afectadas por las estrategias que se generan como mecanismo de contingencia para mitigar el impacto de la pandemia ocasionada por el covid-19 (Beker, 2020). Diversos campos se vieron permeados por el impacto que trajo consigo la pandemia, desde la manera como se dieron las dinámicas educativas, hasta la forma como las empresas buscaban llegar a sus clientes y la forma como se debían abordar las dinámicas empresariales.

En perspectiva de lo anterior, la economía de los países depende en gran medida de aquellas estrategias, acciones y políticas que se propongan por parte de los gobiernos, con el fin de construir una economía sólida y enfocada al desarrollo de sus habitantes. Por tal motivo, en el siguiente documento se presenta diversos argumentos encausados al desarrollo de dicha tesis mostrando diversas posturas y aspectos relacionados con la economía y el desarrollo de un país.

Para un país, su economía está enfocada en diversas actividades que posibilitan y permiten que las personas puedan desarrollar e implementar sus ideas de negocios, su emprendimiento o sus planes de mercado con el propósito de contribuir al desarrollo de las diferentes regiones y sectores de la sociedad. No obstante, para que dichas propuestas puedan llevarse a cabo se requiere de la participación del Estado mediante la generación de políticas públicas e iniciativas que permitan que los ciudadanos puedan acceder a beneficios e incentivos que promuevan la motivación de las empresas para que continúen construyendo sociedad (Gozza & Fontana, 2020). Adicionalmente, es de vital importancia comprender que en la mayoría de los casos y en especial en Colombia dichas alternativas solo son para algunos pocos, tal como se evidenció durante el tiempo

de confinamiento donde muchas compañías y empresas tuvieron que modificar o reinventar su proceso económico para mantenerse en un mercado exigente y complejo, mientras que otras por el contrario tuvieron que cerrar por falta de garantías y posibilidades (Chiatchoua et al., 2020).

En síntesis, es importante considerar que la economía de un país estaba basada en gran medida en aquellas acciones que se puedan implementar y ejecutar desde la iniciativa de los gobernantes. Sin embargo, no todos los ciudadanos y habitantes de las diferentes regiones no cuentan con las mismas posibilidades para mantener una calidad de vida y que a su vez, puedan seguir emprendiendo o innovando en el campo de la economía, lo cual impide que sigan creciendo y avanzando para aportar al desarrollo de las regiones puesto que los altos impuestos, grandes precios de los insumos y la mano de obra requiere de gastos y costos elevados que llevan a muchas empresas a declinar en el proceso. Por otro lado, los diferentes convenios internacionales dejan de lado los productos nacionales y limitan las exportaciones de los productos hacia otros mercados lo que genera pérdidas de mercancías y productos en Colombia y de los empresarios (De Rosa et al., 2020; Wise & Foladori; 2020).

En perspectiva de lo anterior, el Covid-19 trajo consigo cambios innumerables para todos los sectores económicos del mundo, puesto que no se tenía un plan de contingencia para un escenario en el cual las personas del mundo se vieran volcadas a estar confinadas en sus hogares durante periodos de tiempo tan prolongados (Tala et al., 2020), tampoco se pensó en la idea que las empresas desarrollaran sus actividades económicas desde la casa (Moreira et al., 2020) e incluso se continuara con una educación virtual con el objetivo de mantener en curso el diario vivir (Largo-Taborda et al., 2022a).

No obstante, los cambios se dieron y las empresas se adaptaron a las exigencias de un mercado virtual en el cual con el paso del tiempo empezó a tomar más fuerza y a traer más personas que utilizaban espacios virtuales para realizar sus transacciones, por ejemplo, el uso de redes sociales como Instagram, Tik Tok, WhatsApp, se convirtieron en las aliadas de diversas compañías con el fin de perduran en el mercado tras el impacto negativo que conllevó el confinamiento a causa del Covid-19. En palabras de Fernández (2020), el uso de redes sociales: "(...) es particularmente relevante considerando el acceso y producción de información en canales masivos como las redes sociales, que permiten comunicar hechos, opiniones profesionales y juicios personales" (p. 560).

Considerando lo anterior, el uso del marketing digital ha trazado una línea para el desarrollo y progreso de las empresas, puesto que permite que las personas puedan acceder a las plataformas digitales donde pueden conocer, visualizar y analizar los productos que desean adquirir, la forma como lo desean pagar y sobre todo la facilidad de comercializar productos desde la comodidad del lugar donde se encuentran sin necesidad de desplazarse a otro sitio, es decir, pueden adquirir bienes y servicios desde la tranquilidad de sus hogares.

Por tanto, este trabajo pretende analizar los aportes que trae consigo la implementación del marketing digital al desarrollo y posicionamiento de dos MiPymes de la ciudad de Manizales como mecanismo enfocado a la reactivación económica una vez superado el periodo de pandemia generado por el Covid-19. Adicionalmente, se pretende analizar cuáles son los instrumentos más utilizados, como se controlan y se ejecutan en el mercado como herramientas que posicionan un producto o un servicio.

Asimismo, se evidenciarán cuáles fueron las herramientas tecnológicas que se convirtieron en las principales vías de comercialización, como estas permiten llegar a una gran variedad y cantidad de público, permitiendo así dar a conocer marcas de todas las clases y tipos, sin importar en que parte se encuentren ubicadas. Por consiguiente, se pretende evidenciar las ventajas que ofrece el marketing digital, que necesidades cubre y como puede abrir otros campos de mercado sin necesidad de tener un contacto directo con los clientes, logrando dar a conocer productos o servicios a través de dispositivos electrónicos. También, a través de la investigación se pretende dar una vista rápida sobre los beneficios que tuvo el marketing digital en época donde pandemia, como se convirtió en la principal herramienta para las PYMES, logrando así mantener el intercambio comercial.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El avance de la tecnología, la innovación en los sectores productivos en el mundo y el desarrollo comercial articulado con la aparición de las redes sociales han marcado un antes y un después en la forma como los seres humanos adquieren los bienes y servicios, es decir, las personas han migrado a un comercio más digital (Uribe et al., 2013). En palabras de Uribe et al., (2013), “El auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet” (p. 207). Considerando lo anterior, es indispensable recalcar que: “las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing” (Uribe et al., 2013, p. 207).

Pese a lo anterior, aún existen brechas tecnológicas que requieren de la ejecución de diversos esfuerzos en las empresas que comercializan los productos por medios de plataformas digitales o redes sociales. Estas brechas se dan mayoritariamente debido al rango etario, donde los más jóvenes se muestran más flexibles en el mercado digital, mientras que los más adultos se muestran más renuentes. Independientemente la edad o grupo etario existen elementos comunes e intergeneracionales, y es el miedo a adquirir el bienes y servicios de manera digital por posibles estafas o engaños, que se presentan permanentemente.

Por otro lado, muchas empresas consideran las redes sociales no como una alternativa de innovación económica, sino por el contrario una herramienta para hacer amigos o conocer personas, conocer de farándula o simplemente publicar fotos de sí mismo o de

su vida social. Por tanto, no encuentran en el marketing digital una alternativa capaz de catapultar sus productos o servicios en un mercado cada vez más exigente y cambiante (Lozano y Cadavid, 2009). Adicionalmente, las empresas no cuentan dentro de su grupo de trabajo con personal cualificado desde una perspectiva del uso e implementación de las redes sociales como parte de los procesos de innovación y transformación de sus prácticas empresariales (Naranjo-Valencia et al., 2012).

Partiendo de lo anterior, son diversos los factores que impiden que las personas puedan manejar las redes sociales como un aliado para comercializar sus productos o servicios y de esta manera lograr mayor público regional, nacional e internacional. Adicionalmente, el manejo de redes sociales o plataformas digitales también se presenta como un limitante para que las personas puedan ver en estas un aliado para el avance y progreso de sus empresas (Teneda et al., 2018), puesto que muchas de las personas se consideran a sí mismos *analfabetas digitales* lo que genera inseguridad y miedo a la hora de enfrentarse a invertir su dinero en la internet. Lo anterior, se evidenció con gran preocupación en medio de la contingencia generada por el Covid-19 donde muchas empresas se vieron obligadas a cerrar sus establecimientos por la falta de garantías y de posibilidades de apoyo económico por parte de entidades gubernamentales.

Autores como Icaza-Álvarez et al., (2019) señalan que: “el nivel de desconocimiento de las nuevas tecnologías impide que las personas puedan acceder a las posibilidades de interactuar con éstas” (p. 396), es decir, no pueden generar espacios digitales donde puedan dar a conocer su marca o posicionarse en un mercado que cada vez es más competitivo. En dicho panorama, la pandemia dejó en evidencia las competencias digitales con las cuales cuentan los empresarios, y como éstas son apropiadas

principalmente como una manera de relacionarse o de alcanzar ciertos niveles de popularidad.

A partir de lo anterior, la pandemia se consideró uno de los principales causantes del cierre y desaparición de diversas empresas que, en mucho de los casos, por falta de desconocimiento del manejo de redes sociales se vieron en la necesidad de dejar sus negocios o empresas a un lado debido al confinamiento y la falta de personas en los establecimientos comerciales. Por tanto, el confinamiento llamó al cambio en las metodologías comerciales y algunas empresas de la ciudad de Manizales en vista de una nueva necesidad, transformaron la forma de llegar a sus clientes implementando el marketing digital para lograr ampliar su población y llegar a potenciales personas interesadas en sus productos.

Teniendo en cuenta las diversas transformaciones y desafíos enfrentados por las MiPymes, la presente investigación ha considerado indagar en 2 empresas las principales problemáticas y estrategias desarrolladas durante el periodo de covid-19 y con ello, establecer los elementos que contribuyeron a su subsistencia y perdurabilidad pese al confinamiento, la pérdida de clientes y la movilización hacia el marketing digital.

2.1 Pregunta de Investigación

¿Cuáles fueron las principales estrategias de marketing digital que contribuyeron a la supervivencia y perdurabilidad de dos MiPymes de Manizales durante y después del covid-19?

3. JUSTIFICACIÓN

El marketing se ha convertido en una herramienta de gran valor para las empresas, a través de esta, se pueden implementar estrategias en el proceso de captar clientes como posibles compradores de sus productos o servicios, esto con el fin de aumentar sus ventas y crear una relación más estrecha entre comprador y vendedor, siendo así, este el lazo que les permite hacer una lectura completa de los gustos y preferencias de futuros compradores. De esta forma, se pretenden resaltar las principales estrategias digitales, que logran posicionar a una marca, dándole la competitividad necesaria para incursionar en un mercado, fidelizar los clientes y aumentar las ventas.

Actualmente, las empresas están incursionando cada día más en el mercado digital, con el fin de captar nuevos clientes, para lo cual algunas de ellas crean relaciones comerciales con otras empresas que puedan ayudar a posicionar su marca, de esta forma esta relación se manifiesta como una de tantas estrategias digitales de alianzas comerciales donde dos partes salen ganando. Por lo cual, esta investigación precisa recopilar información que defina que es el marketing digital y para qué sirve, cual ha sido la influencia que ha tenido en las pymes de Manizales y como este ayudo al fortalecimiento de estas durante la pandemia y posterior a dicho suceso.

Por otro lado, es importante reconocer que la vinculación del marketing digital en las empresas permite que la gama de posibilidades pueda ampliarse a otros mercados, contexto y personas sin dejar de lado aquellas personas que se identifican como *analfabetas digitales* o que son incrédulos ante el uso de estrategias como las redes sociales para la comercialización de productos o servicios (Cortina-Pérez, *et al.*, 2014; Yépez-Reyes, 2018). En perspectiva de lo anterior, es de vital importancia que la

planeación estratégica para el desarrollo de las empresas se puedan contemplar diversas actividades que permitan un posicionamiento de la marca y de los productos que se generan dentro de la compañía. En primera instancia, la implementación de las redes sociales permite que la empresa empiece a tener reconocimiento por medio de estas plataformas digitales y poder llegar a clientes potenciales y, por ende, ampliar su público a nivel local, regional, nacional e incluso internacional.

Por otro lado, se potencia el escenario virtual por medio de estrategias digitales que permitan captar clientes y promocionar los servicios y productos que tienen las empresas. Por ejemplo, el contar con una página web permite a los clientes aumentar su confianza a la hora de adquirir los productos o servicios que se ofrecen en la empresa y de esta manera hacer más amigable la experiencia de las personas que desean conocer la marca y crear un vínculo comercial con la compañía (Gomes, 2009). Por último, se recalca la importancia del análisis de la información, es decir, conocer el alcance que se ha tenido con la implementación de las piezas publicitarias, los Reels por medio de IG, en los vivos que se puedan generar por medio de Facebook y de esta manera replantear de manera constante las estrategias de mercadeo tanto físicos como digitales con el fin de promover el posicionamiento de la marca.

Un aporte de vital importancia para recalcar fue el reporte que se dio en el E-Commerce Day Colombia 2022 que se desarrolló en Bogotá, allí se establece a modo de cierre:

La tasa de ventas en línea y transacciones en línea de los colombianos subió durante la pandemia. Durante el 2021, octubre, noviembre y diciembre fueron los meses con mayores ventas. En términos anuales, marzo presentó el mayor crecimiento con el 67,4 % y octubre con el día sin IVA con el 63,2%. La participación del Comercio Electrónico

sobre el comercio minorista tuvo un mayor crecimiento. En el 2019 la participación fue del 1,25% aumentando para 2020 un 4,19% y 2021 2,87%. La categoría que lidera el mayor número de compradores durante el 2020 es la de ropa, zapatos con el 71,6%. En Colombia, el 54,8% de la población hace pagos con tarjeta de crédito/débito, seguido de débito a cuenta bancaria con el 39,6% (E-commerce Institute, 2022).

Como se resalta anteriormente, el comercio electrónico y el marketing digital ha posibilitado el crecimiento de los diferentes sectores de la economía tomando cada vez más relevancia en Colombia (Meléndez, 2018) y por tal motivo, se consideran estrategias y herramientas virtuales tales como el uso de redes sociales, página web, marketing digital, Community Manager y personal encargado del crecimiento de la empresa por medio de la interacción por el internet.

El marketing digital ha adquirido una gran importancia e impacto frente a la pandemia para las empresas debido que ha sido una herramienta fundamental para mantener la comunicación y relación con los clientes, adaptarse a los cambios en los comportamientos de compra y consumo, y para garantizar la continuidad del negocio.

La pandemia ha llevado a un aumento en la adopción de herramientas digitales por parte de los consumidores y ha acelerado la transformación digital en las empresas. El marketing digital ha permitido a las empresas adaptarse a estos cambios y continuar llegando a sus clientes de manera efectiva a través de canales digitales como redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y sitios web.

Además, el marketing digital ha permitido a las empresas llegar a un público más amplio y diverso a través de estrategias de segmentación y personalización, lo que ha sido clave

para la reactivación y crecimiento del negocio. En resumen, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en tiempos de pandemia, permitiéndoles mantener su presencia en el mercado, adaptarse a los cambios y garantizar la continuidad del negocio.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Identificar las principales estrategias de marketing digital que contribuyeron a la supervivencia y perdurabilidad de dos Mipymes de Manizales durante y después del covid-19.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por dos Mipymes de Manizales para aumentar la participación del mercado durante el periodo de pandemia de covid-19.
- Describir las principales herramientas tecnológicas usadas por dos Mipymes de Manizales para la reactivación económica en el periodo de pos pandemia del covid-19.
- Conocer las estrategias desde el marketing digital para la innovación utilizadas por dos Mipymes de Manizales después del covid-19.

5. ANTECEDENTES

A continuación, se presentan una serie de trabajos relacionados con el marketing digital y su implementación en tiempos de contingencia como los que vivieron durante los años 2020 hasta mediados de 2022 en los cuales las personas se vieron obligadas a cambiar sus dinámicas sociales y esto llevo a transformar procesos económicos, políticos, culturales, sociales y hasta comportamentales. Por tal motivo, se relacionan algunos trabajos relacionados con el tema de investigación y el problema identificado.

En primera instancia, Jamaica Barbosa (2020) desarrolló su trabajo titulado: *Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia*; su objetivo principal fue conocer aquellos instrumentos y los diferentes mecanismos que tuvieron su aplicabilidad como una herramienta para que las empresas destacaran en el mercado y mantuvieran su competitividad, es decir, que logran estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y posibilidades de crecimiento económica que están brindan. Lo anterior, con el propósito de mostrar las ventajas y posibilidades que proporciona el marketing digital como un instrumento eficaz, económica y rápido para el crecimiento de las empresas y las compañías. En ese sentido, se planteó un ejercicio cualitativo con el cual se buscó reconocer por medio del rastreo documental la vinculación que tuvo el marketing digital en los procesos que se adelantaron por las empresas durante la pandemia.

A modo de conclusión, esta situación de pandemia provocada por el Covid-19 ha creado un caos, que afectan a las fuerzas de trabajo, las economías, las regiones, los sectores y provocó un cambio en la vida que se consideraba *normal*, lo que llevó a cambios

importantes en las empresas. Claramente, es necesario estar presente en los medios digitales para sobrevivir y reducir el denominado *distanciamiento social* para estar más cerca de las personas, apoyándose en el marketing digital y otros aspectos como coordinar estrategias de redes sociales, lo que permite la orientación y la promoción de los negocios. Sin duda alguna, este es un momento de crisis, las prioridades cambian, la desconfianza crece, surgen oportunidades para que las empresas que deseen participar en esta nueva era y que se conviertan en las mejores herramientas para construir y promocionar su marca, porque la gente sin darse cuenta, se apegan a las marcas que les hacen comprender y les ayudan a sobrellevar la situación que se desarrolla.

Para Haro (2021), quien presenta su trabajo titulado: *el marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en ecuador en tiempos de pandemia*; en el cual se resalta la inestabilidad socioeconómica en la vida de los ciudadanos a nivel mundial generada por el Covid-19, no solo en el sector salud, sino también en todos los aspectos de la economía, por ello, la investigación y el aporte a las PYMES ecuatorianas es enorme. El marketing digital se ha convertido en el foco de atención de muchas empresas en esta categoría durante el período de confinamiento. Una herramienta indispensable para la autorresolución a nivel mundial, fue el uso de los recursos tecnológicos el cual aumenta cada día, tanto que, en 2019, de una población mundial de 7.400 millones, las compañías telefónicas tenían un total de 7.700 millones de suscriptores, muy por encima del número de habitantes. Las empresas tienen una oportunidad histórica de explorar los mercados digitales para proteger sus economías, operaciones y gestión financiera durante y después de las crisis creadas por la parálisis económica.

Como parte de la metodología, se lleva a cabo una observación y revisión teórica de diferentes fuentes de consulta con el fin de construir una mirada crítica sobre la problemática ocasionada por el Covid-19 y como el marketing digital redujo esa brecha entre los comerciantes y los clientes. Asimismo, se buscó reconocer las herramientas y las formas en las cuales el uso del marketing digital marcó un antes y un después durante dicho periodo. Retomando a Haro, 2021:

Como observación a las Pymes se recopilará la información emitida por la Superintendencia de Compañías con la finalidad de observar la inversión con respecto al ingreso en fuentes de marketing, promoción y publicidad y el nivel de rentabilidad bruta obtenido por cada sector de la economía ecuatoriana (p. 124).

Por otro lado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, y en tiempos de pandemia, su importancia se ha vuelto aún más evidente. La implementación de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing digital ha sido un tema recurrente en la literatura. Dos artículos que abordan este tema son *Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic* (Dublin et al., 2021) y *Digital Marketing Strategy of Creative Consultant during COVID-19 Pandemic: a Qualitative Approach* (Putri & Hermawan, 2021).

El primer artículo destaca la importancia de las redes sociales como estrategia de branding durante la pandemia. Los autores analizan el caso de tres empresas y cómo estas utilizaron las redes sociales para construir y mantener su imagen de marca durante la pandemia. Los resultados indican que el uso de las redes sociales para el branding se

volvió aún más relevante en tiempos de crisis, ya que permitió a las empresas mantenerse en contacto con sus clientes y demostrar su compromiso con la comunidad.

Por otro lado, el segundo artículo analiza el caso de una consultora creativa y cómo se adaptó a la pandemia a través de su estrategia de marketing digital. Los autores destacan la importancia de las redes sociales y cómo la empresa utilizó estas plataformas para mantenerse en contacto con sus clientes y demostrar su capacidad de adaptación y creatividad ante la situación de incertidumbre generada por la pandemia. Ambos artículos destacan la importancia de las redes sociales en el contexto actual y cómo estas plataformas se han convertido en herramientas esenciales para las empresas en su estrategia de marketing digital. Además, resaltan la importancia de la adaptación y creatividad de las empresas en tiempos de crisis, lo que puede ser demostrado a través de la implementación de estrategias de marketing digital innovadoras y efectivas.

Otro de las temáticas a resaltar, fue el impacto que tuvo el marketing digital puesto que este ha cobrado mayor importancia en tiempos de pandemia, debido a que muchas empresas tuvieron que adaptarse a las nuevas formas de consumo y ventas en línea. En este sentido, varios estudios han analizado la efectividad de diferentes estrategias de marketing en este contexto. Por ejemplo, el estudio de Gamonales et al., (2022) examinó la influencia de la pandemia en las redes sociales de eventos no competitivos en edad escolar y adulta. Los resultados sugieren que el uso de las redes sociales se ha incrementado durante la pandemia, lo que representa una oportunidad para las empresas para llegar a nuevos clientes a través de estas plataformas.

Por otro lado, Meshko y Savinova (2020) investigaron la experiencia de diferentes empresas durante la pandemia en cuanto a su estrategia de marketing digital. Los

autores concluyen que las empresas que han tenido éxito en el marketing digital durante la pandemia han sido aquellas que han sido capaces de adaptar rápidamente sus estrategias a las nuevas circunstancias y necesidades de los consumidores. Finalmente, Sulaiman et al., (2020) analizaron la eficacia del uso de tours virtuales para la promoción de bienes raíces durante la pandemia. Los resultados muestran que los tours virtuales han sido una herramienta efectiva para atraer a los clientes y permitirles explorar los bienes raíces sin necesidad de visitarlos físicamente.

A modo de cierre, estos estudios sugieren que el marketing digital ha sido una herramienta clave para que las empresas puedan adaptarse a las nuevas circunstancias de la pandemia y llegar a nuevos clientes a través de las redes sociales y otras herramientas en línea. Además, las empresas que han sido capaces de adaptar sus estrategias de marketing rápidamente han tenido mayor éxito en este contexto.

6. REFERENTES TEÓRICOS

Esta investigación pretende abordar todos los temas relacionados con el marketing digital sobre el periodo de la pandemia y como esta herramienta de desempeño laboral se vuelve necesaria para todas las empresas, permitiendo la continuidad económica de las mismas. El marketing digital logró llegar a ser una propuesta de ayuda para aquellas empresas que durante la pandemia quedaron rezagadas a causa del aislamiento y los problemas económicos que esta trajo, por ende, se mencionará los principales conceptos teóricos que se mencionaran en este estudio.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquita, 2019, p. 78).

6.1. Marketing Digital

El mundo se encuentra en constante globalización, las empresas cada día deben diversificar más sus mercados y permitirse adoptar una gran variedad de estrategias, para lograr llegar a los clientes de una forma más rápida y directa. Tras la llegada del internet, el mercado experimento grandes cambios y todas las empresas, independientemente de su tamaño, tuvieron que adaptarse a este nuevo avance tecnológico, donde se encontraron nuevas oportunidades para la comercialización, pero

aquellas como no lograron transformarse en este proceso, quedaron rezagadas ante el desarrollo tecnológico, dándole a sus competidores una ventaja absoluta sobre ellos.

Uno de los principales conceptos a resaltar es el del marketing, el cual pretende saber las necesidades de los clientes, para que así las empresas o los prestadores de servicios logren satisfacerlas con mayor eficiencia, también cabe resaltar que el marketing se ha transformado a lo largo de la historia y se ha dividido en diversas vertientes, de las cuales se trabajara en este estudio el marketing digital.

(...) el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (Ali Chindara, 2021, p. 18).

El marketing digital, en la actualidad se ha convertido en una herramienta eficaz y facilitadora de los procesos comerciales nacionales e internacionales, diversas tecnologías, modelos de negocio y estrategias pueden ser utilizadas para identificar oportunidades en el mercado global, para ello se requieren que las empresas desarrollen formas de comunicación e integren planes de marketing, en especial por medio de canales digitales, para ello la empresa logra segmentar el mercado e implementar las redes sociales que se utilizan en cada país, es decir, los profesionales en el campo del marketing digital, piensan que si un producto o servicio no se encuentra en Internet, simplemente no existe (Bricio et al., 2018).

Una de las ventajas del marketing digital es que permite a las empresas interactuar con su audiencia de una manera más personalizada. Como dijo el experto en marketing digital Neil Patel: "El marketing ya no se trata de lo que quieres decirle a la gente. Se trata de tener una conversación con ellos y hacer que se involucren con tu marca". Las redes sociales, el correo electrónico y otras herramientas digitales hacen posible que las empresas conecten con su audiencia en tiempo real, lo que permite una mayor interacción y retroalimentación.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial para las empresas en la actualidad, ya que les permite llegar a un público más amplio a través de diferentes canales en línea. Según el fundador de Amazon, Jeff Bezos, "la publicidad y el marketing son una inversión en el futuro de su negocio". El marketing digital no solo ayuda a las empresas a llegar a su público objetivo, sino que también les permite crear una imagen positiva de marca y fidelizar a sus clientes existentes.

Una de las mayores ventajas del marketing digital es que permite a las empresas medir y analizar sus resultados en tiempo real. Como dijo el cofundador de HubSpot, Brian Halligan: "Si lo que haces es marketing y no se puede medir, entonces no es marketing". Las herramientas de análisis de datos y de seguimiento permiten a las empresas medir el éxito de sus campañas y ajustar su estrategia en consecuencia. Esto no solo ayuda a las empresas a ahorrar tiempo y dinero, sino que también les permite tomar decisiones más informadas.

Otro beneficio del marketing digital es que permite a las empresas personalizar su mensaje y adaptarlo a diferente público objetivo. Como dijo el experto en marketing digital, Gary Vaynerchuk: "El contenido es el rey, pero la atención es la reina, y ella

gobierna el hogar" Las redes sociales y otras plataformas digitales permiten a las empresas crear contenido personalizado y adaptado a los intereses y necesidades de su público objetivo. De esta manera, las empresas pueden generar una mayor conexión con su audiencia y construir relaciones duraderas con sus clientes.

En resumen, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas en la actualidad. Les permite llegar a un público más amplio, medir sus resultados en tiempo real y adaptar su mensaje a diferente público objetivo. Las empresas que adoptan el marketing digital como parte de su estrategia tienen la oportunidad de mejorar su presencia en línea, construir una imagen positiva de marca y obtener resultados medibles en línea. En la ilustración 1, se presentan algunos conceptos y parámetros importantes a la hora de abordar el marketing digital.

Ilustración 1. Características del marketing.



Fuente: Tomado de Kotler (2003).

Philip Kotler, mejor conocido como el padre del marketing moderno, nacido en Chicago, Estados Unidos en el año de 1931, con un gran recorrido académico ha logrado hacer grandes aportes al amplio mundo del marketing, exponiendo que: “(...) el marketing no solo debería ser parte de la estrategia de cualquier empresa como debería ser el centro de la misma” (Kotler et al., 2003, p. 376), muchos de sus aportes han sido de gran relevancia para el desarrollo de las organizaciones y ha sido puesto en práctica en las diversas estrategias implementadas por las mismas.

Kotler, también expone que el marketing: “es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor” (p. 389). En 1975, el autor dijo que el marketing es la investigación y aplicación de todas las tecnologías destinadas a proporcionar, visualizar, cargar, actualizar o estimular la demanda de los consumidores y adaptar continuamente los equipos de producción y comerciales para satisfacer necesidades claras (Kotler et al., 2003).

Asimismo, Kotler hace grandes menciones al marketing digital donde expresa que las organizaciones deben encontrarse en constante evolución y de la relevante permanencia de las mismas en línea, mencionando que las tiendas físicas deben reformularse, abriendo la posibilidad de las compras en línea y dándoles a los usuarios nuevas experiencias. Finalmente, el marketing digital se ha convertido en una herramienta, que les permite a las organizaciones y en este caso para las 2 empresas poder generar estrategias en línea para el desarrollo de su negocio, permitiéndole lograr un posicionamiento en el mercado.

6.2. Estrategias del Marketing Digital

En la era digital, las empresas han adoptado diversas estrategias de marketing digital para mejorar su presencia en línea y llegar a su público objetivo. Una de las estrategias más comunes es el marketing de contenido, que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a un público objetivo. Como dijo el cofundador de Moz, Rand Fishkin: "El marketing de contenido es la creación de un compromiso significativo con el público objetivo a través de la creación de contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y convertir".

En perspectiva de lo anterior, el artículo: *Importancia de las estrategias de marketing digital para pequeñas empresas en tiempos de Pandemia Covid-19*, de Rosales & Roldán (2022), se enfoca en la importancia de las estrategias de marketing digital para las pequeñas empresas en el contexto de la pandemia del COVID-19. Los autores destacan que la pandemia ha cambiado significativamente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, y ha aumentado la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para adaptarse a estos cambios y mantenerse competitivos en el mercado.

Adicionalmente, los autores abordan diferentes estrategias de marketing digital, como el SEO, el marketing de contenidos, el email marketing y la publicidad en redes sociales. Además, destacan la importancia de elegir las estrategias adecuadas en función del público objetivo y los objetivos de la empresa. Asimismo, el artículo resalta la importancia de contar con un sitio web optimizado y fácil de usar para los clientes, así como de

implementar estrategias de análisis de datos para medir el éxito de las campañas de marketing digital y realizar mejoras continuas.

Así mismo, el artículo "Estrategias de marketing ante pandemias" de León-Cedeño et al., (2020), abordan la importancia de las estrategias de marketing durante tiempos de pandemias, como la actual pandemia de COVID-19. En ese sentido, se comienza describiendo el impacto de la pandemia en la economía global y cómo ha afectado especialmente a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Las restricciones en la movilidad y la disminución de la demanda de productos y servicios han llevado a muchas PYMES a cerrar o a enfrentar grandes desafíos financieros.

Por otro lado, los autores presentan una revisión bibliográfica de las estrategias de marketing que pueden ayudar a las PYMES a adaptarse a la nueva realidad y a mantenerse en el mercado durante la pandemia. Se enfocan en el marketing digital, el cual se ha vuelto fundamental para las empresas que buscan sobrevivir en tiempos de pandemia. Los autores presentan diversas estrategias de marketing digital, como el uso de las redes sociales, el marketing por correo electrónico, el contenido digital y el marketing de influencers.

Además, el artículo destaca la importancia de que las PYMES adapten sus estrategias de marketing a la nueva realidad, y que se centren en la generación de valor para los clientes, ofreciendo soluciones creativas y relevantes a sus necesidades actuales. Por tanto, este artículo ofrece un análisis útil y práctico para las PYMES que buscan adaptarse a la nueva realidad impuesta por la pandemia de Covid-19. Los autores presentan estrategias de marketing digital que pueden ayudar a las empresas a

mantenerse en el mercado y a generar valor para sus clientes. En definitiva, el artículo destaca la importancia de la innovación y la adaptación en tiempos de crisis.

6.2.1. Marketing de Contenido

El marketing de contenido se ha convertido en una estrategia clave para muchas empresas que buscan atraer y fidelizar a su audiencia a través de la creación y distribución de contenido relevante y valioso. Para lograr esto, se pueden utilizar diversas estrategias de marketing digital, tal como lo demuestran los estudios realizados por Mazzini-Sacayco & Seminario-Unzueta (2020) y Reyes et al., (2021).

Mazzini-Sacayco & Seminario-Unzueta (2020) analizaron las estrategias de marketing digital utilizadas por los clientes del laboratorio Abbott en San Juan de Lurigancho durante la pandemia de COVID-19. Entre las estrategias de marketing de contenido, se encontró que la creación de contenido educativo y la promoción de eventos virtuales eran las más efectivas para atraer a su audiencia y fomentar la interacción con los clientes.

Por otro lado, Reyes et al., (2021) se enfocaron en las micro y pequeñas empresas (Mypes) en Perú y cómo se adaptaron a la pandemia en términos de estrategias de marketing digital. Descubrieron que la mayoría de las Mypes no habían implementado estrategias de marketing de contenido antes de la pandemia, pero después de la crisis, comenzaron a centrarse en la creación de contenido relevante y útil para atraer a su audiencia.

Ambos estudios coinciden en la importancia del marketing de contenido en la era digital, especialmente durante una crisis como la pandemia de COVID-19. Las empresas que

no estén utilizando estrategias de marketing de contenido pueden perder oportunidades de fidelización y ventas, mientras que aquellas que lo hacen pueden tener una ventaja competitiva y lograr una mayor interacción con su audiencia. En resumen, el marketing de contenido es una estrategia esencial para cualquier empresa que busque aumentar su presencia en línea y atraer a su audiencia.

6.3. Marketing Digital en tiempo de Covid-19

La pandemia Covid-19 ha tenido un impacto significativo en la forma en que las empresas hacen negocios y se conectan con su público objetivo. En este contexto, el marketing digital ha cobrado aún más importancia, ya que las empresas se han visto obligadas a cambiar su enfoque de marketing y adaptarse a la situación actual. Como dijo el experto en marketing digital Neil Patel: "El marketing digital ha sido fundamental para las empresas durante la pandemia de Covid-19, ya que ha permitido a las empresas conectarse con sus clientes en línea".

Una de las principales estrategias de marketing digital adoptadas por las empresas en tiempos de pandemia Covid-19 es el comercio electrónico. La capacidad de vender productos y servicios en línea se ha vuelto aún más crítica en el contexto actual, ya que las personas han estado evitando las compras presenciales en tiendas físicas.

Otra estrategia efectiva de marketing digital adoptada por las empresas en tiempos de pandemia Covid-19 es el marketing de contenidos en línea. La creación y distribución de contenido relevante y valioso ha permitido a las empresas mantenerse conectadas con

su público objetivo y demostrar su compromiso con sus clientes en un momento de incertidumbre.

En conclusión, la pandemia Covid-19 ha sido un desafío sin precedentes para las empresas en todo el mundo, pero también ha presentado oportunidades para adaptarse y crecer en el mercado digital. El comercio electrónico y el marketing de contenidos en línea son solo algunas de las estrategias de marketing digital adoptadas por las empresas en tiempos de pandemia Covid-19 para mantenerse conectadas con su público objetivo y lograr resultados medibles en línea.

6.4. Marketing Digital una perspectiva desde la pospandemia (Covid-19)

A medida que el mundo avanza hacia la post pandemia de Covid-19, el papel del marketing digital se vuelve aún más importante para las empresas. La pandemia ha acelerado la transformación digital en todo el mundo, y las empresas que han adoptado y mejorado sus estrategias de marketing digital han logrado sobrevivir y prosperar en tiempos difíciles. Una tendencia importante que ha surgido en la era post pandemia de Covid-19 es la importancia de la personalización en el marketing digital. Las empresas están adoptando cada vez más estrategias de marketing personalizado para conectarse con su público objetivo en un nivel más profundo.

Otra tendencia emergente en la post pandemia de Covid-19 es el enfoque en el marketing basado en valores y la responsabilidad social corporativa. Las empresas están comenzando a prestar más atención a los valores y la ética empresarial, y están adoptando estrategias de marketing que se centran en la sostenibilidad, la equidad y la

responsabilidad social. En ese sentido, la post pandemia de Covid-19 ha cambiado el panorama del marketing digital y ha creado nuevas oportunidades y desafíos para las empresas. La personalización, la responsabilidad social corporativa y la adopción de estrategias de marketing digital efectivas son fundamentales para que las empresas sobrevivan y prosperen en este nuevo entorno.

Para Tomas (2020): “una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia” (p. 45), por lo tanto, las estrategias de Marketing permiten a las empresas abrir escenarios y nuevas perspectivas a la hora de captar o conseguir nuevos clientes. Es importante mencionar que sobre el marketing se rigen una gran variedad de estrategias o procesos que se implementan con la intención de cumplir una serie de objetivos o metas, esto con el fin de obtener mejores resultados, pero cada empresa debe definir sus estrategias y a qué clase de público van a estar direccionadas todo con el fin de llegar a un mercado más específico, el cual tal vez logre estar más interesado en su marca.

Retomando lo planteado por Tomas (2020): “las estrategias de marketing definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero” (p. 56). Debido a esto, los objetivos deben ser claros permitiendo concretar una estrategia viable y tangible, para que a futuro esta logre ser exitosa, también es importante tener claro cuáles son los instrumentos o herramientas que se usaran para

lograr ese objetivo y una forma clara en la cual se pueda medir el avance y los resultados de las estrategias implementadas.

7. METODOLOGÍA

En la presente investigación, se tiene como fin conocer los aportes de la implementación del marketing digital para el desarrollo y posicionamiento de marca de dos MiPymes de la ciudad de Manizales como parte de la reactivación económica en post pandemia, por tal motivo, la investigación se enmarca en un enfoque cualitativo que, según Rodríguez (2003) indica que la investigación con un enfoque cualitativo esta orientada a la comprensión y análisis de aquellas acciones, actividades y experiencias que los sujetos realizan en función de su praxis, es decir, para el enfoque cualitativo es importante el comportamiento, identificar el contexto y las vivencias que los individuos tienen dentro de dicho espacio. Por consiguiente, como lo explica Rodríguez (2003):

Los esfuerzos del investigador se centran en la descripción y comprensión de lo que es único y particular del sujeto, que en lo que es generalizable. Se pretende así desarrollar un conocimiento ideográfico y se acepta que la realidad es dinámica, múltiple y holística (p. 32).

7.1 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo es una metodología de investigación que busca comprender y describir fenómenos complejos y subjetivos, como pueden ser las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores respecto a las estrategias de marketing digital. Este enfoque permite obtener una comprensión más rica y completa de los procesos y comportamientos sociales que influyen en el éxito o fracaso de las estrategias de marketing digital, así como de los factores que intervienen en la toma de decisiones de los consumidores.

Al utilizar un enfoque cualitativo, se pueden obtener datos detallados y valiosos acerca de cómo las empresas pueden implementar de manera efectiva las herramientas de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado. Además, este enfoque también puede ayudar a identificar los retos y oportunidades que las empresas enfrentan en la era digital, así como los factores clave que influyen en las decisiones de los consumidores en línea. En resumen, un enfoque cualitativo puede proporcionar información importante para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing digital y contribuir al éxito de las empresas en un entorno cada vez más competitivo.

7.2 Tipo de investigación

7.2.1 Fenomenología

La fenomenología es una corriente filosófica que busca describir y comprender la esencia de las experiencias humanas. En este enfoque, el investigador se concentra en la experiencia vivida del sujeto y en cómo éste interpreta y comprende su mundo. La fenomenología se basa en la idea de que la experiencia no es algo objetivo o preexistente, sino que es construida por el sujeto a través de su relación con el mundo. Por lo tanto, la fenomenología busca entender la subjetividad y la intencionalidad de las experiencias, así como las estructuras y procesos que las configuran.

La fenomenología ha sido utilizada en diversos campos de investigación, incluyendo la psicología, la sociología y la antropología. En el ámbito del marketing, la fenomenología se puede aplicar para comprender cómo los consumidores experimentan y perciben los productos, marcas o servicios, y cómo éstas se relacionan con sus vivencias y

significados personales. De esta manera, la fenomenología puede ser útil para diseñar estrategias de marketing que se ajusten a las necesidades y percepciones de los consumidores, y para entender cómo éstos pueden construir su propia identidad y sentido de pertenencia a través de las marcas y productos que consumen.

7.3 Técnicas de recolección de datos

Para el alcance de los objetivos propuestos se plantean tres técnicas para la recolección de la información, en primera instancia se piensa en la entrevista. Lo anterior, con el fin de reconocer e identificar la percepción que se tiene dentro de las 2 MiPymes ubicadas en la ciudad de Manizales y como implementaron el marketing digital durante el periodo 2020 hasta el 2021. Por ejemplo, para Murillo (2006): “La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información” (p. 3).

Por consiguiente, la entrevista permite un reconocimiento del otro desde la pregunta, es decir, permite ir desarrollando la conversación en pro del alcance de los objetivos planteados en la investigación. Para luego contrastar las diversas intervenciones y participaciones con la realidad propuesta desde distintos autores que permitan comprender cada una de las respuestas. En ese sentido, la entrevista permite, como lo argumenta Murillo (2006):

La planificación de la entrevista es fundamental para que la información recolectada sea útil a la investigación. Controlar y corregir la técnica empleada (determinar objetivos, formular preguntas, codificar adecuadamente) es un paso imprescindible. Del mismo modo, el desarrollo de la entrevista será crucial para conseguir la información necesaria, dominar una buena táctica (crear un clima adecuado, comprobar los registros, dirigir con determinación) será obligatorio para conseguir lo que se necesita del entrevistado (p. 7).

Otras de las técnicas a utilizar para el reconocimiento del proceso conceptual es la revisión documental, es decir, la recopilación de diferentes fuentes primarias y secundarias que permitan entender el contexto en el cual se está desarrollando la dinámica del marketing digital y como este permite el desarrollo de las empresas en diversos sectores económicos. Para Barbosa et al., (2013), explica que:

Como estrategia de extracción de datos, el diseño y aplicación de un formato de revisión documental es una forma directa de enfocar y favorecer la labor de revisión de fuentes de información, en función de los tópicos relevantes de investigación (el problema y sus tópicos de consulta) (p. 101).

En perspectiva de lo anterior, el uso de la revisión documental facilita el reconocimiento del estado actual del tema que se desea investigar, permite la identificación de cambios, posturas y paradigmas que se dan frente al tema a investigar y en especial, de un tema que es novedoso y que llegó de manera inesperada a permear todos los procesos sociales, educativos, culturales, económicos y hasta políticos.

Por último, la observación es una técnica de recolección de información que consiste en un acercamiento sistemático y detallado de un fenómeno o situación en un contexto

específico. En el caso de la implementación del marketing digital para el desarrollo y posicionamiento de marca de 3 empresas ubicadas en la ciudad de Manizales, la observación podría ser una herramienta útil para recopilar información sobre la manera en que se están llevando a cabo las estrategias de marketing digital en la práctica, así como para identificar posibles fortalezas o debilidades en la implementación.

Para llevar a cabo la observación, se seleccionan 3 empresas objeto de estudio y analizar directamente cómo se están implementando las estrategias de marketing digital, tomar nota de los métodos y herramientas utilizadas, y observar el impacto que tienen en el desarrollo y posicionamiento de marca de las empresas en la post pandemia.

7.4. Población

Para el desarrollo de la investigación se seleccionaron 3 empresas ubicadas en la ciudad de Manizales con el fin de conocer los aportes de la implementación del marketing digital para el desarrollo y posicionamiento de marca como parte de la reactivación económica en post pandemia. Por consiguiente, se lleva a cabo un diálogo con los gerentes de cada una de las compañías mediante la entrevista, la observación para luego ser contrastadas con la información recopilada desde la revisión documental.

En ese sentido, el contexto de la investigación es la ciudad de Manizales en las cuales se encuentran las empresas objeto de estudio. En ese sentido, se reconoce como fuente de insumos el registro en cámara y comercio de la ciudad como soporte de que se trabaja con una empresa legalmente constituida.

8. RESULTADOS

En este acápite se hará una recopilación y análisis de los resultados que arrojaron las entrevistas. Las preguntas fueron divididas en 3 categorías: 1. Estrategias de marketing, 2. Uso tecnológico e 3. Innovación.

Es importante resaltar que, la pandemia fue una época de crisis tanto económica como social, en la cual se evidenció una gran afectación sobre el ámbito empresarial y en los hábitos de consumo de las personas, pero se logró constatar a través de la población estudiada que, la pandemia tuvo efectos positivos en el desarrollo de las dos marcas de estudio debido a que lograron adaptarse a las condiciones que exigía el entorno, desarrollando estrategias de Marketing que les permitieron conectar con sus consumidores y abrir nuevos mercados, todo de la mano de la tecnología y la innovación.

Así mismo, como la resistencia al cambio fue un factor latente en el desarrollo de las actividades y la obligatoria necesidad de la transformación en la manera de comercializar permitieron dar un paso al abierto mundo tecnológico y las herramientas que ofrecía el marketing digital, como mecanismos para salvaguardar sus patrimonios y mantener estas empresas en funcionamiento.

8.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Esta categoría se enfatizó en adquirir la información referente a las diferentes estrategias de marketing utilizadas por las marcas entrevistadas para afrontar los retos que impuso la pandemia, cuál fue su impacto, si este fue positivo o negativo y como ayudaron a sobreponerse a las dificultades inherentes de la época.

A partir de lo anterior se evidenciarán como subcategorías las diferentes estrategias que se implementaron en la reactivación económica:

Marketing de contenidos: entendiendo que esta estrategia se caracteriza por crear y compartir toda serie de contenidos que puedan ser relevantes para los clientes y puedan mantener la atención en la marca. Se pudo evidenciar porque ambas empresas decidieron adoptarla como un pilar en el desarrollo de sus actividades, dado que a través de pequeños videos podían llegar al cliente con facilidad y al mismo tiempo transmitir una imagen de la empresa más inclusiva y amigable con el cliente, dando a conocer una serie de valores con los cuales los usuarios podrían conectar y hacerse fieles de la misma. Estas estrategias se logran constatar en enunciados como:

Bueno, nosotros inicialmente teníamos una estrategia que era o consistía en comunicar al consumidor final, como te decía. Sin embargo, para mercadeo, como nosotros ya nos teníamos que contactar, era con los decisores de cada empresa. Entonces nosotros lo que hicimos fue usar LinkedIn, para que usamos LinkedIn, para nosotros buscar a los roles de cada una de las empresas en las que estábamos interesados, en que utilizarán nuestros equipos **(E1)**.

Bueno, una de las estrategias fue esa de LinkedIn, pero nosotros también empezamos a hacer unos, unas cápsulas de video cada 15 días, donde logramos tener una Junta con personas con la que hablábamos de trabajo remoto, donde hablábamos de talento humano, de cómo nosotros podríamos generar estrategias diferentes **(E1)**.

Como se puede observar, la articulación de estrategias e iniciativas digitales permitió que las empresas incursionaran en escenarios novedosos para la consolidación de las empresas durante la pandemia y que con el paso del tiempo se perpetuó aun después de haber terminado el proceso de confinamiento de las personas. En ese sentido, Parra et al., (2022), señalan la importancia de involucrar las tecnologías como parte del proceso de marketing digital en pro de promocionar, presentar o comercializar productos y servicios.

A manera de ejemplo las marcas entrevistadas adaptaron estrategias de marketing de contenido tales como; en el caso de la empresa 1 la creación de las cápsulas de video publicadas en diferentes redes sociales (Instagram, YouTube, etc.) a través de las cuales crearon contenido de valor como experiencias de la marca, tutoriales cortos para el adecuado uso de sus productos, reafirmando su posición de expertos en el nicho de sus negocios. Así mismo, la empresa 2 fomentó mayor contenido para sus clientes y conexión con estos a través de reels, que daban una visión más amplia y completa sobre el producto que ofrecían y su versatilidad. Tal como se evidencia en el siguiente relato:

Otra estrategia para la reactivación económica, fue la creación del marketing de contenido donde empezamos a compartir a través de los reels, la comodidad y el confort de nuestro producto y así mantener intacto el interés de nuestros clientes en la marca **(E2)**.

En perspectiva de lo anterior, es de vital importancia articular escenarios digitales que promuevan el mercadeo y la cercanía con los clientes potenciales y con aquellos ya

reconocen la empresa dentro del mercado local y nacional. En palabras de Burbano et al., (2023), el uso del marketing digital favorece la construcción de un entorno virtual enfocado a reconocer las necesidades y expectativas del consumidor para favorecer el posicionamiento de marca y la posibilidad de mejorar el factor productivo de la compañía.

Desarrollo del producto: esta estrategia está enfocada en la creación y/o innovación de los productos o servicios ofrecidos por las marcas con el fin de que estos sean más llamativos y logren impactar de manera contundente el mercado donde se desenvuelven. Es claro vislumbrar de las entrevistas, como las empresas decidieron implementar esta estrategia adaptando sus productos para las nuevas necesidades del mercado.

En el caso de la empresa 1 se evidenció como innovaron en la prestación de su servicio, brindando una experiencia más personalizada y acorde a las necesidades de los clientes, contactando aquellas personas que tenían el poder de decisión sobre la compra y ofreciendo productos que no solo les permitiera cumplir sus funciones, sino que también brindaran una mayor comodidad en dicha ejecución. Ahora bien, la empresa 2 por su parte, desarrolló su producto atendiendo las exigencias de sus clientes, creando “Sets” de sudaderas que bien podían ser utilizadas como pijama y ropa cómoda para estar en casa y aun así verse presentable para cumplir con sus obligaciones laborales, algunas de las respuestas que soportan dicha estrategia fueron:

Yo creo que la innovación no es hacer cosas que no existan, sino hacer que un proceso se haga de una manera más eficiente, entonces el tema de conseguir los clientes por Instagram, eso ya existe (...) **(E1)**.

En ese sentido, autores como Neffa (2020), argumenta que la incorporación de nuevas estrategias y alternativas para atraer y promover la venta de servicios y posicionar la empresa en un mercado que día a día es más competitivo y que, además se ha visto permeado por el impacto de la tecnología como mecanismo de interacción con los clientes, hace parte del proceso de transformación e innovación comercial. Tal como lo expresa una de las empresas entrevistadas:

(...) si yo soy una empresa de tecnología, no me dirijo al consumidor final, sino al decisor de compra, y adicional a eso soy un vocero experto en el tema, donde entonces mi marca crece y me generó como un espacio en el mercado y en la mente del consumidor **(E1)**.

Tuvimos que innovar en muchos aspectos que he mencionado en respuestas anteriores, pero los principales, diría que fueron la creación de los sets de sudaderas o pijamas más formales para que las personas que tuvieran trabajo remoto pudieran asistir a sus diligencias laborales de manera cómoda y presentable. También siento que fue un punto de innovación el fomentar “el plan pijamada” donde se incitaba a las familias a quedarse en casa, seguros, utilizando pijamas, las cuales tenían el mismo diseño para padres e hijos, haciendo match **(E2)**.

En perspectiva de lo anterior, innovar en el campo comercial, les permitió a las empresas reconocer sus potencialidades y alternativas enfocadas a incursionar en un mundo digital lo cual posibilitó la apertura a nuevas posibilidades y en especial, a posicionar las marcas mediante estrategias digitales que permitían la interacción con los clientes mejorar la

calidad del servicio y en particular, competir en el mercado de forma actualizada y coherente con las expectativas de los consumidores.

Marketing digital: Cuando hablamos de estas estrategias nos referimos a todas aquellas herramientas que usamos para llegar a los consumidores y aumentar la visibilidad de la marca; es decir, cuando la empresa 1 decidió utilizar redes sociales como LinkedIn o Instagram para atraer un mayor número de consumidores o de cierta forma aumentar el alcance de sus productos. En el caso de la empresa 2 se demostró como cerraron su punto físico, para intensificar su presencia en canales digitales haciendo uso amplio de sus redes sociales como en la creación de reels a través de Instagram, las publicaciones diarias en grupos seccionados de Facebook y la implementación de WhatsApp bussiness que permitía el acceso a su catálogo de forma autónoma para el cliente antes de tener una atención personalizada. Lo anterior, se evidencia en las donaciones realizadas por las empresas:

(...) las redes sociales para nosotros fueron super importantes, y me refiero como red social principal a LinkedIn, porque si bien en las redes sociales pues la gente gastaba mucho tiempo en ello, pues nosotros utilizamos Instagram para difundir nuestros contenidos y nuestros productos **(E1)**.

Otra estrategia, debido al cierre del punto físico, fue estudiar más la parte de redes sociales y así fomentar los reels, en Instagram, en Facebook, en las diferentes redes sociales para que la gente viera la experiencia, se identificara y pues comprara el producto finalmente **(E2)**.

También decidimos implementar más los vídeos, que en Instagram se llama Reels, para que la gente viera la experiencia de cómo se sentía el producto (pijama), de que la textura era suave, pero lo hacíamos por medio de un video para que la gente se conectara virtual y comprara la prenda (E2).

Los resultados obtenidos reflejan la importancia y la efectividad del uso de redes sociales en la promoción y venta de productos. Específicamente, LinkedIn e Instagram desempeñaron roles clave en la estrategia de marketing de los entrevistados.

Uno de los entrevistados (E1) destaca la relevancia de LinkedIn, no solo como una plataforma profesional, sino como una herramienta esencial para la difusión de contenidos y productos. Aunque reconoce que las redes sociales a menudo son vistas como una fuente de distracción, su enfoque en LinkedIn permitió una utilización más estratégica y enfocada en el crecimiento del negocio.

En concordancia con lo anterior, debido al cierre de su punto físico, los entrevistados tuvieron que adaptar sus estrategias y centrarse más en el ámbito digital. En este sentido, otro entrevistado (E2) subraya la importancia de estudiar y aprovechar las redes sociales para fomentar los Reels, tanto en Instagram como en Facebook. Este enfoque tenía como objetivo mostrar la experiencia del producto y fomentar la identificación del cliente con el mismo, lo que finalmente se traducía en compras (Rose, 2017).

Para Rose (2017), los vídeos, específicamente los Reels en Instagram, son una herramienta crucial en la estrategia de marketing. E2 menciona que estos vídeos permitieron a los clientes experimentar de manera virtual la suavidad y textura del

producto (pijama), creando una conexión emocional que incentivaba la compra. La implementación de Reels ayudó a transmitir sensaciones y características del producto que difícilmente podrían ser descritas de manera efectiva solo con texto o imágenes estáticas.

Marketing de influencia: Esta estrategia hace referencia a una serie de alianzas que se realizan entre dos marcas para impulsar de forma más efectiva una serie de productos o servicios, las empresas entrevistadas adaptaron esta estrategia de Marketing logrando pactar tanto con marcas que consideraban sus pares, como con influencers para alcanzar su cometido. En el caso de la empresa 1 evidenciamos como ellos deciden hacer convenios con otras marcas en el momento en que su inventario se agota, para de esta manera darle continuidad a la comercialización y generar ganancias para ambas partes; por otro lado, la empresa 2, realiza su alianza con influencers que puedan promocionar su producto y lo utilicen de manera frecuente en sus publicaciones, recomendándolo y generando mayor alcance de posibles clientes.

Bueno, a partir de la pandemia, las principales estrategias para reactivarnos económicamente. Nosotros tuvimos un punto muy fuerte y fue cuando se nos agotó el inventario, entonces parte de reactivar de la reactivación económica fue hacer alianzas estratégicas con otros proveedores que no estaban logrando tantas ventas como nosotros, claramente nosotros empezamos a vender mucho porque entendimos esa necesidad y como te dije, llegamos a los decisores, vendimos masivamente, entendimos pues como lo de la calidad de vida **(E1)**.

Otra estrategia de Marketing digital que empezamos a utilizar fue regalarle pijamas a Influencers. En ese momento lo realizamos con el fin de dar a conocer el

producto en las diferentes ciudades del país y así aumentar seguidores en las cuentas de la marca **(E2)**.

8.2. USO TECNOLÓGICO

Esta categoría se encuentra enfocada en enunciar y describir las herramientas digitales implementadas durante la época de la pandemia por parte de las empresas entrevistadas para la reactivación económica.

A continuación, se enunciarán como subcategorías las principales herramientas de uso tecnológico que fueron utilizadas por las marcas sujeto de estudio:

Redes sociales: Para nadie es un secreto que el uso de las redes sociales avanzó de una simple aplicación de entretenimiento a una herramienta que permite comercializar y conectar con personas de todo el mundo con el fin de promocionar productos y que la pandemia fue un fuerte impulso para aquellas empresas que no habían dado el paso necesario en este ámbito. Las marcas entrevistadas no fueron la excepción, pues ambas aprovecharon la coyuntura generada por el confinamiento para avanzar en el uso de sus redes sociales como herramientas de marketing; de este modo, La empresa 1 quien ya hacía el uso de las redes sociales convencionales como Instagram, Facebook, Tik Tok entre otras, no solo se fortaleció en ellas, sino que innovó al utilizar nuevas aplicaciones como YouTube (publicando cápsulas de video) o LinkedIn (conectando con personas con poder decisorio, eliminando intermediarios y agilizando el proceso de venta y compra); por otro lado, la empresa 2, decidió potencializar sus redes sociales

convencionales como se ha expuesto anteriormente, implementando el uso de reels en Instagram, las publicaciones en Facebook en grupos seccionados de personas con un perfil más adecuado para la compra de sus productos y la introducción del WhatsApp bussiness como herramienta para una mejor atención de sus clientes y posibles compradores, al respecto los empresarios comentaron elementos como:

Una de las herramientas fue Instagram y otra que había dejado a un lado era Facebook, debido a que la moda era Instagram, Tic Tok; sin embargo, decidimos retomarla a través de un grupo denominado “WikiMujeres” donde encontramos un nicho de mercado muy interesante y son mujeres entre los 34 a 55 años que tienen un poder adquisitivo importante, entonces empecé como a meterme a varios grupos así, que tuvieran un alcance a nivel nacional y empecé a hacer publicaciones casi diarias en estos grupos, dando a conocer la marca en diferentes ciudades de Colombia **(E2)**.

Las cápsulas de vídeo que hacíamos por YouTube y que también pagábamos en redes sociales para generar contenido de valor y que nos vieran como expertos y adicional las personas, los integrantes de la empresa que éramos, pues como 3 líderes, nos pusimos en una posición muy fuerte de compartir contenido en nuestras redes sociales, más que en producto en sí, como unos voceros oficiales y expertos en tecnología, cierto, entonces eso nos posicionó muchísimo como marca y como empresa y nos ayudó **(E1)**.

Páginas web: es una de las herramientas más utilizadas como estrategia de marketing, puesto que permiten promocionar y comunicar toda serie de productos y servicios sin tener contacto directo con el cliente.

Debido a esto, la empresa número 2 decide implementarla con la necesidad de organizar y proporcionar información sobre sus productos dándoles un mayor alcance y permitiendo a su vez disminuir el desgaste de las atenciones directas logrando mayor agilidad y eficiencia en el proceso de compra, esta estrategia se pudo evidenciar en argumentos como:

La principal estrategia utilizada para alcanzar la reactivación económica fue empezar con la creación de la página web, la cual era un paso necesario que se impulsó precisamente a raíz de la pandemia, facilitando a nuestros clientes poder conocer el producto y seleccionarlo con base en una tabla de tallas que se diseñó para ello y pudiendo hacer la compra con la facilidad de un simple clic (E2).

Plataformas de video conferencia: Estas plataformas tuvieron su mayor auge sobre el periodo de la pandemia ya que permitieron que no se perdiera el contacto y la comunicación continua entre las personas y permitieron la conexión visual directa entre las mismas; por ende, la empresa 1 vio en ellas una oportunidad de mantener el ritmo de trabajo mediante las adecuaciones con su propio equipo que hicieron los trabajadores en sus casas, pudiendo sostener reuniones importantes sin costo y de óptima calidad; así mismo, hicieron uso de esta herramienta tecnológica para dar una atención a sus clientes más cercana, permitiendo visualizar o vivenciar el producto y su funcionamiento

a través de un video en tiempo real y de la mano de los expertos que se lo hubieran vendido de igual manera en forma presencial.

Digamos que utilizar un computador suena supremamente sencillo, pero hay muchas personas en las empresas que no realizan ese tipo de trabajos de conectarse a una reunión, a una video llamada, tener reuniones con proveedores o con externos o simplemente usar una balaca para sonido, una cámara con mecanismos que les facilitan, digamos que la vida y la comunicación, pero que las personas no necesariamente estaban preparadas para eso o no tenían las condiciones en sus hogares **(E1)**.

8.3. INNOVACIÓN

Esta categoría se centra en recalcar los diferentes métodos de innovación a los cuales debieron acudir las empresas para tener una debida reactivación económica en la época de la pandemia, para que sus productos y estrategias de marketing se mantuvieran a la vanguardia, permitiéndoles tener un agente diferenciador que les ayudara a los clientes a disfrutar de una mejor experiencia, más rápida y eficiente logrando una adaptación a los cambios del entorno y las nuevas tecnologías.

La empresa 1, mostró gran innovación en la prestación de sus servicios, como se señala en acápite anteriores, se centró en diversificar la forma de llegar a nuevos clientes utilizando redes sociales poco convencionales como LinkedIn y YouTube; adicionalmente encontraron la manera de mantener la calidad en el proceso de venta apoyándose en herramientas tecnológicas que permitían conectar con los clientes de

manera directa a pesar de la distancia. Algunos de los aspectos que más se resaltan fueron:

Entonces lo primero es cambia totalmente la estrategia de venta y adicional también tuvimos que implementar estrategias de capacitación a todos los usuarios, donde hacíamos videos de cómo usar los equipos para que fueran replicables a gran escala y que nuestros clientes no se quedarán con el equipo y ya sin saber usarlo, sino que nosotros también le estábamos esa atención para que para que supiera cómo implementar sus equipos en casa **(E1)**.

Entonces la pandemia cambio totalmente la estrategia porque ya yo no te contactaba con el consumidor final de “Oye Valeria, mira, yo tengo este equipo por si tú quieres adquirirlo” 1 a 1 contactando a clientes, sino que la estrategia se modificó donde ya llegamos a las personas decisoras de la empresa para equipar toda la empresa con los equipos que necesitaba **(E1)**.

La empresa 2, decide innovar tanto en su producto como en las estrategias que usaron para atraer nuevos clientes, ellos ingresan al mercado una línea de ropa basada en una prenda que brindaba la comodidad de una pijama, pero con una versatilidad amplia que permitía a los clientes gozar de un atuendo presentable para atender sus reuniones laborales; por otro lado, impulsaron una estrategia de marketing nueva y novedosa, apegándose a las necesidades del confinamiento, basada en incitar a las familias a tener un espacio de convivencia y compartir por medio del denominado “plan pijamada” alentando la compra de su producto.

Empezamos a analizar nuevos diseños para el producto, buscamos alternativas llamativas como el fomentar lo que denominamos “el plan pijamada”, en pandemia el lugar seguro era el hogar, plan en familia estando cómodos, con productos de buena calidad, donde sus pijamas (producto) combinaran; es decir los papás y los hijos tuvieran un producto similar a una pijama y hacer un plan en familia y hacer de esto una estrategia para aumentar las ventas **(E2)**.

9. DISCUSIÓN

En este apartado de la investigación se realizará el análisis entre el referente teórico y los resultados obtenidos de las entrevistas, con el fin de constatar los medios, estrategias y herramientas, utilizadas por las marcas estudiadas para la reactivación económica y los resultados que obtuvieron de las mismas, con relación a lo sustentado por los autores expertos mencionados en el referente teórico.

Para dicho análisis se tendrán en cuenta las siguientes categorías que permitirán discernir con claridad entre la relación de las teorías propuestas por los autores y la aplicación de estas por parte de las empresas.

Adaptación al cambio: con la necesidad inminente de que las empresas sean capaces de adaptarse al cambio suscitado por la contingencia del COVID-19, Kotler hace referencia a la flexibilidad con que las mismas deben ajustarse al entorno, siendo esta la clave para la supervivencia y la superación de la crisis. Las entrevistas realizadas a las 2 marcas exhiben el cumplimiento de lo dicho por Kotler, acoplando sus estrategias de marketing a las necesidades del entorno.

Por su parte, la empresa 2 implemento el denominado “plan pijamada” permitiendo fomentar entre sus consumidores una campaña específica para el confinamiento y de esa manera responde a las nuevas necesidades del mercado.

Uso de redes sociales y contenido digital:

Es menester recalcar el papel esencial que tienen las redes sociales y el contenido que en ellas se publica para el marketing digital, en especial en los tiempos de la pandemia del Covid-19. Así lo sostienen los autores Keller y Aaker, quienes manifiestan que estas herramientas digitales ayudan a mantener una interacción continua y particularizada con los clientes de las marcas, dejando de lado los problemas que nacen de la distancia y el confinamiento; En el mismo sentido, Patel, resalta el cambio que ha sufrido el marketing, al ya no tratarse de una comunicación unilateral de la marca con sus clientes, imponiendo lo que se desea decir, sino, de una conversación entre ellos, haciendo que los usuarios se sientan parte de la marca; situaciones aprovechadas por las empresas entrevistadas, haciendo un uso intensivo de las redes sociales y las funciones que ellas permiten, como en el caso de la empresa 2, quien se ciñó a su estrategia de publicación de reels en la aplicación Instagram para poder conectar con un mayor número de personas, también, el uso de los grupos segmentados en Facebook, que le permitieron llegar a un perfil más específico de posibles compradores, haciendo una valoración más acorde del público que se encontraba más interesado en adquirir sus productos, tal y como lo manifiesta Halligan, quien afirma que el marketing siempre debe poder ser medido.

Así mismo, la empresa 1 fortaleció el uso de sus redes sociales más convencionales, pero también experimentó con otros aplicativos menos usuales como es el caso de YouTube, donde realizaron cápsulas de video informativas sobre sus productos y en

LinkedIn lograron conectar con un público objetivo cuyo potencial no había sido tenido en cuenta anteriormente.

Enfoque en la experiencia del consumidor:

La teoría de marketing digital recalca la importancia y la necesidad de enfocarse en generar un alto valor al consumidor a través de la experiencia que se le ofrece. Keller manifiesta que, en aras de generar una relación sólida entre la marca y el usuario, las experiencias digitales vivenciadas por estos últimos deben gozar de coherencia e impactarlos significativamente. De este modo, lo demostraron las empresas entrevistadas, quienes haciendo uso de las herramientas digitales innovaron en el modo de interactuar con sus potenciales clientes; entonces, la empresa 1 se valió de aplicaciones como Zoom que le permitían dar una atención a sus posibles compradores de manera directa, visible y personalizada en tiempo real, enseñando claramente el producto que se desea vender y obviando la distancia que imponía el distanciamiento de la pandemia.

Ahora bien, la empresa 2, considerando el cierre de su punto físico, decidió dar inicio a la apertura de su página web, una herramienta que facilita al cliente la autonomía de la exploración de los productos, sin perder objetividad en los criterios de selección de su compra.

Colaboraciones y alianzas estratégicas:

Encontramos en esta categoría otro punto de convergencia entre la teoría y la práctica, ya que, tanto Kotler como Aaker afirman la relevancia de las asociaciones que permitan ampliar el alcance de las empresas y afianzar su presencia en el mercado, creando

relaciones bilaterales donde ambas partes obtienen una ganancia. Las entrevistas muestran como ambas empresas se valen de esta estrategia de marketing para conectar sus productos con más personas o generar nuevos tipos de negocio; por su parte, la empresa 1, al encontrar una dificultad en el agotamiento de su inventario para continuar con el cumplimiento a sus obligaciones, ve una oportunidad de aliarse con marcas que normalmente serían su competencia, dándole un giro a su relación sirviendo de intermediaria conectando los productos de la empresa ahora amiga, con su cliente o destinatario final sin frenar la comercialización.

Por parte de la empresa 2, al conocer el potencial actual de las redes sociales, decidió generar alianzas estratégicas con influencers con un alto número de seguidores que hicieran uso de sus productos en publicaciones para generar un mayor alcance y conectar con más personas, además de fortalecer las redes sociales de la marca posicionándose con más fuerza en el mercado. Adicional a ello, la empresa 2 busca alianzas con otros emprendedores y profesionales, para que hagan uso y recomendación de sus productos por medio de sus redes sociales haciendo un intercambio de clientes entre sí.

A modo de cierre, las MiPymes de Manizales entrevistadas, enfrentaron desafíos significativos durante la pandemia del covid-19, obligándolas a adaptarse y reinventarse para asegurar su supervivencia y perdurabilidad. Entre las principales estrategias de marketing digital que contribuyeron a este objetivo, destacan las siguientes:

1. Utilización intensiva de redes sociales:

Las redes sociales se convirtieron en una herramienta esencial para las Mipymes. Plataformas como LinkedIn e Instagram fueron particularmente importantes. LinkedIn se utilizó para establecer contactos profesionales y difundir contenidos relevantes, mientras que Instagram se empleó para la promoción de productos y servicios, utilizando herramientas como los Reels para crear contenidos atractivos y visualmente impactantes. Estas plataformas permitieron mantener la visibilidad y el enganche con los clientes a pesar de la falta de interacción física.

2. Creación y difusión de contenido visual

La creación de contenido visual atractivo, como vídeos y Reels, se convirtió en una estrategia clave. Estos contenidos permitieron a las empresas mostrar sus productos de manera dinámica y sensorial, ayudando a los clientes a visualizar y experimentar las características y beneficios de los productos. Esta táctica fue especialmente eficaz para productos tangibles como la ropa, donde la textura y la apariencia son factores decisivos en la decisión de compra.

3. Fomento de la interacción y la experiencia del cliente:

Las Mipymes se centraron en fomentar la interacción y mejorar la experiencia del cliente a través de las redes sociales. Mediante la publicación de vídeos y la utilización de historias en Instagram y Facebook, las empresas lograron conectar emocionalmente con sus clientes, generando una sensación de cercanía y confianza. Este enfoque ayudó a las empresas a mantenerse relevantes y a fortalecer la lealtad del cliente durante la pandemia.

4. Adaptación al comercio electrónico:

El cierre de los puntos físicos obligó a muchas Mipymes a adaptarse rápidamente al comercio electrónico. La creación de tiendas en línea y la integración de sistemas de pago digital permitieron a las empresas continuar vendiendo sus productos a pesar de las restricciones físicas. Esta transición al comercio electrónico fue crucial para mantener las ventas y asegurar la continuidad del negocio.

5. Estudio y análisis del comportamiento del consumidor:

La pandemia cambió drásticamente el comportamiento del consumidor, y las MiPymes que sobrevivieron fueron aquellas que supieron adaptarse a estos cambios. El estudio y análisis de las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores permitieron a las empresas ajustar sus estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios que respondieran a las necesidades emergentes.

En concordancia con lo anterior, las Mipymes dos empresas de Manizales entrevistadas, que lograron sobrevivir y perdurar durante y después del covid-19 lo hicieron mediante una combinación de estrategias de marketing digital adaptadas y flexibilizadas a las necesidades y expectativas de la empresa y de los clientes. La utilización efectiva de las redes sociales, la creación de contenido visual atractivo, la mejora de la experiencia del cliente, la adaptación al comercio electrónico y el análisis del comportamiento del consumidor fueron factores determinantes en su éxito.

10. CONCLUSIONES

El análisis detenido del impacto del marketing digital en las empresas de la ciudad de Manizales durante y después de la pandemia de Covid-19, ha dado varias ideas concluyentes que muestran los desafíos y las oportunidades que trajo consigo el nuevo entorno socioeconómico.

Por ende, la transformación acelerada del marketing digital fue una necesidad inminente, dado que, la contingencia causada por el Covid-19 requirió la implementación de nuevas prácticas, forzando a las empresas adaptarse a las restricciones de contacto debido al aislamiento, siendo el marketing digital una de las herramientas más valiosas para mantener la atención y el interés de los clientes sin que se perdiera la conexión entre la marca y las personas. La creación de contenido, junto con el comercio electrónico fueron las estrategias claves que permitieron a estas empresas no solo mantenerse a flote, si no también surgir en un entorno que se encuentra en constante cambio.

De la misma manera, el comercio electrónico se consolida como un pilar de las estrategias usadas para la época, ya que la capacidad de vender productos en línea se convierte en una necesidad de marca, cualquier empresa que no pudiese adoptar esta capacidad, quedaría rezagada ante otras que lograron dinamizar su modelo de negocio, especialmente cuando las compras presenciales quedaron anuladas por completo, aquellas empresas que entonces así lograron incorporar estas nuevas capacidades lograron mitigar los impactos negativos de la pandemia y abrieron las puertas a un nuevo mercado de crecimiento y expansión digital.

Debido a esto, el marketing de contenidos se consolidó como una de las estrategias más usadas y con mejores resultados, ya que la creación y publicación de contenido de valor

permitió a las empresas reafirmar el compromiso con sus clientes, para que ellos del mismo modo mantuvieran su lealtad con la marca. Este enfoque les permitió a las empresas mantenerse visible y de fácil acceso, mostrando empatía y responsabilidad con sus clientes en tiempos de incertidumbre.

De esta manera, la personalización y la responsabilidad social corporativa se convierten en un punto de intervención relevante, ya que la tendencia de la nueva era digital pospandemia evidencia un sentido de responsabilidad social y un enfoque más personal donde las estrategias de marketing pretenden conectar con los clientes a un nivel más profundo, prestando mayor atención a la sostenibilidad y equidad en medios más orgánicos que permitan llegar a potenciales clientes e interactuar con ellos. Estas nuevas tendencias demuestran una significativa evolución en el marketing digital, adaptándolo más a las necesidades de la actual sociedad, respondiendo así a las expectativas de los consumidores y dándole la responsabilidad ético-social que las empresas deben asumir con el nuevo entorno.

De este modo, la adaptación y la resiliencia organizacional se vuelven necesarias para mantenerse y surgir en este nuevo entorno tan hostil, ellas determinarían el éxito durante la época de pandemia, ya que serían los lineamientos para ajustar las estrategias de marketing digital ya usadas y la implementación de las nuevas, adaptarse a las tecnologías y los grandes desafíos que consigo trae la contingencia, por esto la flexibilidad y la innovación son atributos indispensables para afrontar y aprovechar los cambios que trae consigo el mercado digital.

Las Herramientas Digitales y Plataformas de Videoconferencia como las redes sociales, páginas web, Zoom y Meet, permitieron el acceso a muchos espacios que ya se creían

perdidos por lo cual el uso de las mismas se incrementó significativamente, ya que facilitaron la continuidad de los negocios, mejorando la eficiencia y calidad del compromiso de la marca, fortaleciendo así la posición competitiva en el nuevo mercado.

En conclusión, la innovación en las estrategias de marketing digital y el uso de las nuevas tecnologías emergentes fueron los factores clave para el éxito, aquellas empresas que exploraron las nuevas interacciones, la promoción o divulgación en el medio digital y las adaptaron a los enfoques del marketing digital cambiante, lograron mantenerse relevantes y competitivas , permitiéndoles evolucionar en respuesta a la nueva realidad social y económica, preparándolas para el éxito continuo en una época de pandemia y pospandemia.

En relación con el objetivo específico 1, las dos Mipymes de Manizales estudiadas implementaron diversas estrategias de marketing digital para aumentar su participación en el mercado durante la pandemia de covid-19. Entre estas estrategias se destacó el uso intensivo de redes sociales como Instagram y LinkedIn para mantener la visibilidad y el engagement con los clientes. Las empresas aprovecharon herramientas como los Reels y las historias para crear contenido visual atractivo que permitiera a los clientes experimentar los productos de manera virtual. Además, la interacción constante con el público y la adaptación al comportamiento cambiante del consumidor fueron claves para mantener y aumentar su participación en el mercado durante este período crítico.

Para el caso del objetivo específico 2, se destaca que en el periodo de pospandemia del Covid-19, ambas Mipymes de Manizales se apoyaron en diversas herramientas tecnológicas para lograr la reactivación económica. La implementación de plataformas de comercio electrónico fue esencial para continuar con las ventas y llegar a un mercado

más amplio. Además, el uso de sistemas de pago digital facilitó las transacciones seguras y convenientes. Las empresas también emplearon herramientas de análisis de datos para entender mejor las nuevas tendencias de consumo y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia. Estas herramientas tecnológicas permitieron a las Mipymes no solo recuperarse, sino también posicionarse de manera más competitiva en el mercado.

Para el caso del objetivo específico 3, después del covid-19, las estrategias de marketing digital utilizadas por las dos Mipymes de Manizales se centraron en la innovación para mantenerse relevantes en un entorno cambiante. La creación de contenido original y atractivo, como vídeos y campañas interactivas en redes sociales, permitió a las empresas diferenciarse y captar la atención de nuevos segmentos de mercado. Además, la integración de tecnologías avanzadas, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, facilitó experiencias de usuario más inmersivas y personalizadas. Estas innovaciones en marketing digital no solo ayudaron a las Mipymes a adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, sino que también impulsaron su crecimiento y consolidación en la era pospandemia.

Es importante recalcar que, en cuanto al objetivo general, las principales estrategias de marketing digital que contribuyeron a la supervivencia y perdurabilidad de las dos Mipymes de Manizales durante y después del covid-19 se centraron en el uso efectivo de las redes sociales, la creación de contenido visual atractivo, la adopción del comercio electrónico y el análisis del comportamiento del consumidor. Durante la pandemia, estas empresas utilizaron plataformas como Instagram y LinkedIn para mantener la visibilidad y el engagement con sus clientes, empleando herramientas como los Reels para mostrar

sus productos de manera dinámica. La interacción constante con el público y la adaptación a las nuevas tendencias de consumo fueron fundamentales para mantener su participación en el mercado.

Adicionalmente, en el periodo pospandemia, la implementación de plataformas de comercio electrónico y sistemas de pago digital facilitó la reactivación económica, permitiendo a las empresas llegar a un mercado más amplio y realizar transacciones seguras y convenientes. Además, el uso de herramientas de análisis de datos ayudó a las Mipymes a entender mejor las nuevas preferencias de los consumidores y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia. La innovación en marketing digital, mediante la creación de contenido original y el uso de tecnologías avanzadas como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, permitió a estas empresas diferenciarse y captar la atención de nuevos segmentos de mercado.

11.RECOMENDACIONES

Es fundamental que las Mipymes continúen aprovechando el poder de las redes sociales para aumentar su visibilidad y compromiso con los clientes. Se recomienda invertir en la creación de contenido visual atractivo, como vídeos y Reels, que muestren los productos de manera dinámica y sensorial. Además, es importante utilizar plataformas profesionales como LinkedIn para establecer redes de contacto y difundir contenido relevante que pueda atraer a potenciales socios y clientes.

Para asegurar la reactivación económica y el crecimiento continuo, las Mipymes deben adoptar y optimizar plataformas de comercio electrónico y sistemas de pago digital. Estas herramientas no solo permiten llegar a un mercado más amplio, sino que también facilitan transacciones seguras y convenientes. Además, se recomienda utilizar herramientas de análisis de datos para monitorear y comprender mejor las tendencias y preferencias del consumidor, permitiendo así ajustes rápidos y estratégicos en las tácticas de marketing y ventas.

La innovación debe ser una constante en las estrategias de marketing digital de las Mipymes. Se recomienda explorar y adoptar nuevas tecnologías como la realidad aumentada y la inteligencia artificial para crear experiencias de usuario más inmersivas y personalizadas. Asimismo, es crucial mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en marketing digital y ser proactivos en la implementación de nuevas ideas y enfoques que puedan diferenciar a la empresa en un mercado competitivo.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Barbosa Chacón, J. W., Barbosa Herrera, J. C., & Rodríguez Villabona, M. (2013). Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. *Investigación bibliotecológica*, 27(61), 83-105. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2013000300005&script=sci_abstract&tlng=pt.
- Basurto, C. A. M., Hidalgo, W. A. H., & Hinojosa, R. M. M. (2020). E-learning y oficinas virtuales durante la pandemia del Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(5), 8-15. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/24>.
- Beker, V. (2020). El impacto del Covid-19 en la economía global (Informe de Coyuntura). Boletín del Centro de Estudios de la Nueva Economía de la Universidad de Belgrano (CENE). <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/8929>.
- Benioff, M. (2020). *The role of businesses in creating a better world*. <https://www.salesforce.com/blog/2020/09/marc-benioff-world-economic-forum-responsible-capitalism.html>.
- Bezos, J. (2011). *Jeff Bezos, Founder & CEO of Amazon.com: Advertising and Marketing are Investments in the Future of Your Business*. https://www.youtube.com/watch?v=-jqzU_wut6U.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en.
- Bricio, K. Calle, J. Sambrano, M. (julio de 2018) El marketing digital. Obtenido de Burbano, M. J. P., Morán, A. M. I., & Benavides, H. M. Z. (2023). Análisis de la economía pospandemia en las micro, pequeñas y medianas empresas en la jurisdicción de Quinsaloma. *Universidad y Sociedad*, 15(S3), 543-552. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4269>
- Cerda Gutiérrez, H. (2008) *Los elementos de la investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Editorial El Búho.
- Chiatchoua, C., Lozano, C., & Macías-Durán, J. (2020). Análisis de los efectos del COVID-19 en la economía mexicana. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 14(53), 265-290.
- Cortina-Pérez, B., Gallardo-Vigil, M. Á., Jiménez-Jiménez, M. Á., & Trujillo-Torres, J. M. (2014). Digital illiteracy: a challenge for 21st century teachers/El analfabetismo digital: un reto de los docentes del siglo XXI. *Cultura y educación*, 26(2), 231-264. <https://doi.org/10.1080/11356405.2014.935108>.
- De Rosa, M., Lanzilotta, B., Perazzo, I., & Vigorito, A. (2020). *Las políticas económicas y sociales frente a la expansión de la pandemia de COVID-19: aportes para el debate. Aportes y análisis en tiempos de coronavirus*. Informe

- Departamento de Economía. Universidad de la Republica de Uruguay.
<https://hdl.handle.net/20.500.12008/23910>.
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310.
<https://doi.org/10.3390/su131810310>.
- Fishkin, R. (2018). *Rand Fishkin Quotes*.
<https://www.brainyquote.com/authors/rand-fishkin-quotes>.
- Gamonales, J. M., León, K., & Muñoz-Jiménez, J. (2022). ¿Influye la pandemia del COVID-19 en las redes sociales de eventos no competitivos en edad escolar y adulta? Estudio de caso. *MHSalud*, 19(2), 114-126.
<http://dx.doi.org/10.15359/mhs.19-2.9>.
- Gartner. (2019). *The Power of Case Studies in Digital Business Transformation*.
<https://www.gartner.com/en/documents/3953323/the-power-of-case-studies-in-digital-business-transformation>.
- Gomes de Moraes, A. (2009). El uso de Internet en la comunicación con los clientes: La atención on-line en los hoteles de Florianópolis (Santa Catarina-Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2), 126-143.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1851-17322009000200002.
- Gozza, M. A., & Fontana, M. R. (2020). *Impacto de una pandemia en la economía Argentina*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín) Repositorio Institucional UNSAM.
<https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1310>.
- Halligan, B. (2017). *Brian Halligan Quotes*.
<https://www.brainyquote.com/authors/brian-halligan-quotes>.
- Handley, A. (2021). *How to use personalized marketing to drive engagement without being creepy*.
<https://www.contentmarketinginstitute.com/2021/01/personalized-marketing-engagement>.
- Haro Sarango, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación Y Desarrollo*, 14(1), 121–133. <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México D. F. McGraw-Hill Interamericana.
- Howard, J. (2021). *The importance of digital marketing in 2021*.
<https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-importance/>.
- Icaza-Álvarez, D. O., Jiménez, G. E. C., Arias, P. D., & Verdugo, D. (2019). El analfabetismo tecnológico o digital. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(2), 393-406.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164297>.
- Jamaica Barbosa, S. (2020). Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia. (Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada) Repositorio Institucional Unimilitar.
<https://hdl.handle.net/10654/36746>.

- Jobs, S. (2018). *Steve Jobs Quotes*. <https://www.brainyquote.com/authors/steve-jobs-quotes>.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.
- Largo-Taborda, W. A., López-Ramírez, M. X., Guzmán Buendía, E. M., & Posada Hincapié, C. A. (2022). Colombia y una educación en emergencia: innovación, pandemia y TIC. *Actualidades pedagógicas*, 1(78), 3. <https://doi.org/10.19052/ap.vol1.iss78.3>.
- León Cedeño, B. V., Gamboa Poveda, J. E., & Macías Chuto, E. M. (2020). Estrategias de marketing ante pandemia. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 32-39. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/44>.
- López Pesquera, B. (2018) El delito de estafa cometido a través de las redes sociales: problemas de investigación y enjuiciamiento. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (27), 42-51, <https://doi.org/10.7238/idp.v0i27.3150>.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (02 de 02 de 2018). *Dialnet*. Obtenido de *Dialnet*: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López-Pinto Ruíz, B. (25 de 03 de 2021). *mdx*. Obtenido de *mdx*: <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701?show=full>
- Lozano, L. P., & Cadavid, B. Z. (2009). Redes sociales, participación e interacción social. *Trabajo social (Universidad Nacional de Colombia)*, (11), 147-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4085233>.
- Lütke, T. (2020). *The COVID-19 Crisis is Accelerating Ecommerce Trends*. <https://www.shopify.com/blog/covid-19-ecommerce-trends>.
- Mazzini-Sacayco, E., & Seminario-Unzueta, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia covid-19 - san juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 145–150. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>.
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>.
- Mercado Negro, (octubre de 2020) que es el marketing digital según Philip kotler. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Meshko, N., & Savinova, A. (2020). Digital marketing strategy: companies experience during pandemic. *Vuzf Review*, 5(4), 41. <http://dx.doi.org/10.38188/2534-9228.20.4.05>.
- Mesquita, R. (2019). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.
- Murillo Torrecilla, J. (2006). *La entrevista*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid, 1-20.
- Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez, D. J., & Sanz-Valle, R. (2012). ¿Es la cultura organizativa un determinante de la innovación en la empresa? *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.07.004>.

- Narayan, S. (2018). *Adobe CEO: How Digital Marketing Is Like Assembling a Great Sports Team*. <https://www.entrepreneur.com/article/307195>.
- Neffa, J. C. (2020). *Aportes para pensar la pospandemia COVID-19: innovaciones y nuevos procesos de trabajo*. Universidad Nacional de Moreno.
- Page, L. (2018). *Larry Page Quotes*. <https://www.brainyquote.com/authors/larry-page-quotes>.
- Parra Fernández, M., Ramírez, J., Gutiérrez Carbonell, C., & Piamba Bustamante, G. (2022). Clima organizacional durante la pospandemia: Estudio del área administrativa en una empresa del sector logístico. *SUMMA*, 4(2), 1-13. <https://doi.org/10.47666/summa.4.2.9>
- Patel, N. (2019). *45 Digital Marketing Quotes Every Marketer Should Live By*. <https://neilpatel.com/blog/digital-marketing-quotes/>.
- Patel, N. (2020). *Why Digital Marketing is More Important Than Ever During the COVID-19 Pandemic*. <https://neilpatel.com/blog/digital-marketing-covid-19/>.
- Pedraz Marcos, A., Zarco Colón, J., y Palmar Santos, A. M. (2014). *Investigación cualitativa*. Elsevier. <http://dspacereva.conacyt.gov.py/xmlui/handle/123456789/535>.
- Putri, K. N., & Hermawan, D. (2021). Digital Marketing Strategy of Creative Consultant during COVID-19 Pandemic: A Qualitative Approach. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(1), 39-56.
- Rodríguez Mejía, M. (2007). El teletrabajo en el mundo y Colombia. *Gaceta Laboral*, 13(1), 29-42. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-85972007000100002&lng=es&tlng=pt.
- Rosales Contreras, C. Y., & Roldán Reyes, E. (2022). Importancia de las estrategias de marketing digital para pequeñas empresas en tiempos de Pandemia Covid-19. *Investigación y Ciencia Aplicada a la Ingeniería*, 5(32), 01–06. <http://ojs.incaing.com.mx/index.php/ediciones/article/view/148>.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc.
- Sánchez Rodríguez, J. A. (2022). *Revisión documental y análisis de instrumento en relación con el proyecto: Dinámicas empresariales y estructura productiva de Mipymes en el desarrollo territorial de Chinchiná-Caldas 2017-2021*. (Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO). Repositorio Institucional Uniminuto. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/16194>.
- Schmidt, E. (2013). Eric Schmidt on the Future of Marketing. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/future-of-marketing-eric-schmidt/>.
- Shah, D. (2020). The Content Marketing Manifesto. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-manifesto>.
- Suay, P. (14 de 10 de 2015). Marketinguch. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- Sulaiman, M. Z., Aziz, M. N. A., Bakar, M. H. A., Halili, N. A., & Azuddin, M. A. (2020, December). Matterport: virtual tour as a new marketing approach in real estate business during pandemic COVID-19. In *International conference of innovation in media and visual design* (IMDES 2020) (pp. 221-226). Atlantis Press.

- Tala, Á., Vásquez, E., & Plaza, C. (2020). Estilos de vida saludables: una ampliación de la mirada y su potencial en el marco de la pandemia. *Revista médica de Chile*, 148(8), 1189-1194. <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872020000801189>.
- Teneda Llerena, W. F., Oyaque, S. M., & Jiménez, W. R. (2018). El impacto del Analfabetismo Digital de las Mujeres en edad económicamente activa. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 18(17). <https://doi.org/10.47189/rcct.v18i17.156>.
- Tomas, D. (2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-231. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009.
- Vaynerchuk, G. (2018). Gary Vaynerchuk Quotes. <https://www.brainyquote.com/authors/gary-vaynerchuk-quotes>.
- Wise, R. D., & Foladori, G. (2020). Para comprender el impacto disruptivo de la covid-19, un análisis desde la crítica de la economía política. *Migración y desarrollo*, 18(34), 161-178. <https://doi.org/10.35533/myd.1834.gf.rdw>.
- Yépez-Reyes, V. (2018). Analfabetismo digital: una barrera para las narrativas transmedia y el diálogo social al margen de la industria cultural. *Razón Y Palabra*, 22(2_101), 285–301. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1203>.

13. ANEXOS

13.1. Guion de preguntas (entrevista)

1. ¿Cómo definirían el impacto de la pandemia en su empresa? ¿Cuál afectación que experimentó su empresa durante la pandemia?
2. ¿Cuáles fueron los principales cambios en el comportamiento de sus clientes-consumidor a partir de la pandemia?
3. ¿Qué estrategias o herramientas implementó para responder a los cambios en el cliente-consumidor?
4. ¿Cómo afectó la pandemia su estrategia de marketing?
5. ¿Qué estrategias de marketing digital implementó durante la pandemia y por qué?
6. ¿Cuál fue el efecto de la implementación de la estrategia de marketing con respecto a su participación en el mercado?
7. ¿Cuál consideraría que fue la mejor estrategia de marketing implementada y por qué?
8. ¿Cuáles fueron sus principales estrategias para alcanzar la reactivación económica a partir de la pandemia?
9. ¿Qué herramientas tecnológicas utilizó o ha utilizado para dar respuesta a la estrategia de marketing surgida a partir de la pandemia?

10. ¿Cuáles fueron sus principales procesos de innovación con respecto a la estrategia de marketing implementados a partir de las urgencias que generó la pandemia?

11. ¿Cuál o cuáles de las estrategias de marketing implementadas tuvieron menos efecto durante la pandemia y la reactivación y por qué?

13.2. ENTREVISTAS

13.2.1. EMPRESA 1:

Entrevistador

Listo, ya puse a grabar, recalco tu autorización para grabar la presente entrevista con fines educativos y entonces te voy a decir la primera pregunta.

Entrevistado

¡Si, está bien!

Entrevistador

¿Cómo definirían el impacto de la pandemia en su empresa y cuál fue la afectación que experimentó su empresa durante la pandemia?

Entrevistado

Bueno, la pandemia para el negocio en el que yo me muevo fue digamos que benéfica, porque el negocio era de tecnología para trabajo remoto.

Entonces inicialmente tuvo un impacto positivo porque nosotros lo que hicimos fue llenar de plataformas y de equipos a todas las empresas que necesitaban que todos sus colaboradores tuvieran mecanismos de comunicación y de trabajo desde su casa. Inicialmente fue difícil la pandemia, porque no todas las empresas estaban listas para hacer esas implementaciones. Entonces yo tenía los equipos para ofrecerles y para venderles a las empresas, pero las empresas no tenían necesariamente el recurso para generar esas adecuaciones. Entonces a nosotros nos tocó salir a buscar muchos clientes, pero como ya no podíamos encontrarnos presencialmente, entonces había que buscar otras alternativas de comunicación para llegar a las personas y mostrarles la oportunidad que tenían con nosotros como empresa de tecnología, para que sus empleados pudieran tener una calidad de trabajo mucho más favorable dentro de sus hogares, porque ya era definitivo que ya no iban a volver a la presencialidad. Entonces inicialmente fue benéfico porque nosotros pudimos generar una venta superior, pero también fue muy retador porque no sabíamos inicialmente cómo llegarles a esas personas para que hicieran la inversión y para que pudieran implementar todos los equipos de trabajo remoto.

Entrevistador

Listo.

Entonces, continuamos con la otra pregunta qué dice: ¿Cuáles fueron los principales cambios en el comportamiento de sus clientes consumidores a partir de la pandemia?

Entrevistado

Los principales cambios en el comportamiento de los clientes.

Yo creo que siempre que hay una situación como esta hay una resistencia al cambio, porque a todos nos cuesta mucho adecuarnos a las nuevas plataformas, a las nuevas tecnologías. Hay que entender que el Mundo tecnológico no siempre ha sido de todas las personas, sino de personas jóvenes o de personas que trabajan con ese mecanismo. Entonces había muchas empresas que nos decían, listo, nosotros vamos a comprar tus equipos, necesitamos que las personas tengan tu equipo y trabajen. Nosotros se los mandamos en las casas para que trabajen, pero entonces había muchas barreras porque entonces las personas no tenían Internet, o no sabían cómo usar los equipos o no entendían cómo era la dinámica de trabajar remoto.

Entonces el primer cambio importante en el comportamiento fue ese, parar de resistirse y empezar a aprender nuevamente entonces no solo era el reto de tengo que hacer mi trabajo a distancia, en una casa con todas las personas que con las que convivo regularmente, trabajar en ese en ese aspecto, sino también empezar a aprender cómo utilizar los equipos para poder trabajar remoto. Digamos que utilizar un computador suena supremamente sencillo, pero hay muchas personas en las empresas que no realizan ese tipo de trabajos de conectarse a una reunión, a una videollamada, tener reuniones con proveedores o con externos o simplemente usar una balaca para sonido, una cámara con mecanismos que les facilitan, digamos que la vida y la comunicación, pero que las personas no necesariamente estaban preparadas para eso o no tenían las condiciones en sus hogares.

Entonces, el principal cambio en el comportamiento fue poder empezar a aprender a utilizar todos esos equipos y adecuarse tecnológicamente a esa, a la pandemia y a la nueva forma de trabajo.

Entrevistador

Listo.

La otra pregunta dice: ¿Qué estrategias o herramientas implementó para responder a los cambios en el cliente?

Entrevistado

Bueno, nosotros como empresa de tecnología, no solo nos encargábamos de equipar a las empresas masivamente de todos los equipos de cómputo, no solo computadores, sino cámaras de video, baffles de sonido que replicaban para tener juntas, cámaras personales también, entonces las estrategias que nosotros implementamos fueron:

Primero, contactar personas que tomaban la decisión en la empresa, los decisores principales, no los usuarios. Entonces una de esas estrategias consiste en que digamos nosotros nos comunicamos con una empresa que se llama salud total, entonces salud total tiene que seguir trabajando desde sus casas, pero entonces yo no me contacto con el médico, que es con el que es el que va a usar los equipos de sonido para tener consultas a distancia, sino que yo me contactaba con personas de experiencia en áreas informáticas.

¿Por qué? Porque el área informática de salud total o el área de talento humano eran quienes decidían si compraban o no los equipos para toda la presa. Entonces

ahí nuestro negocio tomó un giro de 360°, porque ya nosotros no nos comunicamos con el usuario, que es una transacción B2C o sea empresa, usuario o consumidor, sino una transacción B2B que es empresa, empresa, cierto, entonces yo como empresa te ofrezco a ti como empresa para que equipes a todos los colaboradores.

Entonces lo primero es cambia totalmente la estrategia de venta y adicional también tuvimos que implementar estrategias de capacitación a todos los usuarios, donde hacíamos videos de cómo usar los equipos para que fueran replicables a gran escala y que nuestros clientes no se quedarán con el equipo y ya sin saber usarlo, sino que nosotros también le estábamos esa atención para que para que supiera cómo implementar sus equipos en casa.

Estrategias digamos que muchas a nivel de servicio al cliente, a nivel de comercial de venta y pues ya a nivel de marketing, pues ya te contaré cuáles fueron las estrategias de comunicación.

Entrevistador

Perfecto.

¿Seguimos con la pregunta, cómo afectó la pandemia su estrategia de marketing?

Entrevistado

¿Bueno, cómo afectó la pandemia en la estrategia de marketing? Bueno, nosotros inicialmente teníamos una estrategia que era o consistía en comunicar al consumidor final, como te decía. Sin embargo, para mercadeo, como nosotros ya nos teníamos que contactar, era con los decisores de cada empresa. Entonces nosotros lo que hicimos fue usar LinkedIn, para que usamos LinkedIn, para nosotros

buscar a los roles de cada una de las empresas en las que estábamos interesados, en que utilizarán nuestros equipos.

Entonces buscábamos, digamos, Universidad Nacional. La gente igual tenía que seguir estudiando, la gente administrativa tenía que seguir coordinando los programas.

Entonces, yo lo que hacía era buscar por LinkedIn a esas personas, -gerente de talento humano, Universidad Nacional de Colombia-, -gerente de informática de Universidad Nacional de Colombia-.

Entonces, yo me contactaba con esas personas, enviándoles un mensaje, un mail para que esos decisores me dieran un espacio a mí, una reunión de 30 minutos, literalmente, donde les mostraba cuál era nuestro servicio y donde les decía, mira, nosotros tenemos estos equipos. Tu empresa mejoraría el rendimiento laboral por solo por el hecho de un equipo de cómputo adecuado, unos audífonos que no le disminuyen su capacidad auditiva, donde le facilitan o son muy amigables o intuitivos, donde facilita que las reuniones que deba tener en su trabajo diario sea, digamos que más eficiente.

Entonces ahí nuestra estrategia fuerte, fue el tema de usar el LinkedIn y contactar a las personas que tomaban la decisión.

Entonces la pandemia cambio totalmente la estrategia porque ya yo no te contactaba con el consumidor final de "Oye Valeria, mira, yo tengo este equipo por si tú quieres adquirirlo" 1 a 1 contactando a clientes, sino que la estrategia se

modificó donde ya llegamos a las personas decisoras de la empresa para equipar toda la empresa con los equipos que necesitaba.

Entrevistador

Entonces, ¿Qué estrategias de marketing digital implementaron entonces durante la pandemia y por qué?

Entrevistado

Bueno, una de las estrategias fue esa de LinkedIn, pero nosotros también empezamos a hacer unos, unas cápsulas de video cada 15 días, donde logramos tener una Junta con personas con la que hablábamos de trabajo remoto, donde hablábamos de talento humano, de cómo nosotros podríamos generar estrategias diferentes.

Entonces la estrategia, una de las estrategias diferenciadoras de la empresa, siendo una empresa de tecnología que tú dirás, bueno, y ¿para qué tiene que hacer una empresa de tecnología, unas cápsulas de vídeo y publicarla? Ciertamente, entonces nosotros tomamos como estrategia generar contenido de valor. ¿Por qué contenido de valor? Porque si las empresas o los consumidores se encuentran en nosotros una empresa integral que le brinda no solo la opción de cómo usar su equipo de cómputo, sino que también le da ítems o datos importantes de cómo mejora el teletrabajo con la inversión tecnológica, Cuáles son las pautas que talento humano rige para poder adecuarse a toda la pandemia...

Entonces fue supremamente ganador porque entonces las empresas nosotros nos veían a nosotros como voceros oficiales y expertos. ¿Qué pasa cuando nosotros

generamos esas cápsulas? Las personas empiezan a confiar en nosotros como marca y dicen no, ellos son expertos, o sea, ellos no me quieren vender un computador. Básicamente ellos quieren cambiar mi experiencia de trabajo todo el día en el que yo estoy literal, dedicada a ejecutar una función y una tarea, inmediatamente se cambia el chip, es decir ¿Tú qué haces cuando ves una persona experta en un tema? ¿Quieres consultarle, quieres tener sus equipos, quieres tener la misma experiencia que esa persona te está mostrando o lo buscas como asesor o como consultor?

Entonces, las estrategias que implementamos fueron LinkedIn para buscar prospectos de venta.

Las cápsulas de vídeo que hacíamos por YouTube y que también pagábamos en redes sociales para generar contenido de valor y que nos vieran como expertos y adicional las personas, los integrantes de la empresa que éramos, pues como 3 líderes, nos pusimos en una posición muy fuerte de compartir contenido en nuestras redes sociales, más que en producto en sí, como unos voceros oficiales y expertos en tecnología, cierto, entonces eso nos posicionó muchísimo como marca y como empresa y nos ayudó. Qué cuando nosotros llegáramos ya al cliente que era Universidad Nacional, Scotiabank, salud total y diferentes entidades, muchos colegios, muchas entidades educativas de salud, bancos, nos viera como expertos, entonces esas fueron nuestras estrategias claves para para cambiar la forma en la que interactuamos con nuestros clientes.

Entrevistador

Listo.

¿Cuál fue el efecto de la implementación de la estrategia de marketing con respecto a su participación en el mercado?

Entrevistado

Fue muy positivo porque como te digo, nosotros inicialmente vendíamos a consumidor directo y empezamos a vender ya masivamente, entonces tuvimos negocios supremamente grandes porque a nosotros no nos compraban un computador o dos cámaras o dos balacas de audífonos, sino que nos compraban 500 equipos totalmente montados y completos. ¿Por qué? Porque nosotros no nos dirigíamos a la persona que hace la llamada en el Call Center. Nosotros nos dirigíamos a la persona que compraba los equipos para toda la empresa. Entonces logramos negociaciones supremamente grandes porque era una necesidad inminente y hubo una ventaja y es que nosotros justo en el 2020, antes de empezar la pandemia, logramos comprar muchísimos equipos porque nuestros proveedores adquirieron un gran stock para todo el año, entonces logramos cubrir esas necesidades a gran escala, cosa que no pasaba con otros proveedores porque los otros proveedores tenían una mecánica de inventarios, donde vendían sobre pedido entonces más tiempo en entrega tú sabes que se frenaron todas las importaciones de todo tipo de productos, no entraban contenedores al país. Entonces nosotros teníamos los equipos tecnológicos en Colombia y teníamos

cómo distribuirlos, entonces digamos que la estrategia y el impacto, pues fue supremamente positivo.

Entrevistador

Bueno.

¿Cuál considera que fue la mejor estrategia de marketing implementada? y ¿por qué?

Entrevistado

Yo considero que la mejor estrategia de marketing fue la de vocería experta por LinkedIn. ¿De qué se trató? Pues es un mix de lo que te comenté y es en el tema de hacernos personas expertas en el tema, entonces nosotros, como ya sabíamos todo de tecnología, lo que hicimos fue vincular la tecnología con todos los beneficios que traía para los consumidores. Entonces la mejor estrategia fue esa, mostrarnos como voceros expertos, aprender muchísimo sobre los beneficios y entender que había detrás de un computador cierto, o detrás de una balaca de sonido, y cómo eso mejoraba la vida y la calidad de trabajo de las personas, entonces te pongo un ejemplo muy sencillo: Yo puedo estar acá, tengo a mis hijos que están corriendo por toda la casa porque también están estudiando en casa, pero está mi esposo también teniendo una reunión, mi casa es supremamente pequeña, tengo una sala comedor compartida, las habitaciones están cerca, entonces el ruido es impresionante y yo justo tengo una reunión donde estoy con proveedores, donde estoy con externos, y eso a mí me genera muchísimo estrés, entonces él solo estrés de yo saber que

tengo que decirle a los niños que no hagan ruido, que no me voy a poder conectar bien, que no tengo una calidad de sonido que no me escuchan, cierto, solo el hecho de yo tener una balaca que aísla el sonido, que el micrófono solo capta la voz, me genera una tranquilidad inmediata y me permite ejecutar mi labor sin miedo al error, porque sé que no se va a escuchar todo el ruido externo, sino que yo escucho solo lo que está entrando por mi balaca de sonido y por el micrófono solo se va a escuchar mi voz, y entonces eso disminuye el estrés, disminuye digamos el reto emocional, cuando uno no se estresa, o cuando uno no tiene ansiedad por todo lo que está pasando en el exterior, en ese momento desempeño mejor mi trabajo y puedo hacerlo en tranquilidad. Entonces cuando nosotros entendemos eso, lo que hay detrás de una balaca de sonido en ese momento, entendemos que nosotros le estamos dando solución casi que al estilo de vida y mejorándole el estilo de trabajo a las personas.

Entrevistador

Listo.

¿Cuáles fueron sus principales estrategias para alcanzar la reactivación económica a partir de la pandemia?

Entrevistado

Bueno, a partir de la pandemia, las principales estrategias para reactivarnos económicamente. Nosotros tuvimos un punto muy fuerte y fue cuando se nos agotó el inventario, entonces parte de reactivar de la reactivación económica fue hacer alianzas estratégicas con otros proveedores que no estaban logrando tantas ventas

como nosotros, claramente nosotros empezamos a vender mucho porque entendimos esa necesidad y como te dije, llegamos a los decisores, vendimos masivamente, entendimos pues como lo de la calidad de vida, entonces muchos de nuestros competidores, no estaban implementando esa estrategia y tenían todo su equipo ahí parado en una bodega, entonces lo que hicimos fue: venga, entonces hagamos una alianza, yo no tengo cómo comprarle los equipos porque pues todavía las empresas pues... pagan a cierto tiempo... a 90 días o algunos hasta más, entonces hagamos este negocio juntos, usted me presta su portafolio de servicios, yo lo comercializo y nos llevamos una comisión y cuando paguen usted se lleva tal porcentaje y yo me llevo tal porcentaje porque igual pues yo soy la que estoy cerrando el negocio.

Entonces, una de las estrategias de reactivación fue esa, o sea, hacer alianzas estratégicas donde mi competencia no es mi enemigo, al contrario, me sirvió muchísimo para primero crecer el portafolio de marcas y segundo para poder responder a la necesidad de clientes que yo ya tenía, pero no tenía equipos porque no podía importarlos. Entonces esa fue una gran estrategia.

Entrevistador

Listo.

¿Qué herramientas tecnológicas utilizo o ha utilizado para dar respuesta a la estrategia de marketing surgida a partir de la pandemia?

Entrevistado

Yo creo que de las herramientas tecnológicas, siendo nosotros una empresa de tecnología, la más importante fue apoyarnos en nuestros propios equipos, pero adicional en las redes sociales, o sea, las redes sociales para nosotros fueron super importantes, y me refiero como red social principal a LinkedIn, porque si bien en las redes sociales pues la gente gastaba mucho tiempo en ello, pues nosotros utilizamos Instagram para difundir nuestros contenidos y nuestros productos, pero LinkedIn fue estratégico para nosotros poder estar contando todo sobre los beneficios, contactar a las personas ideales, para nosotros ser los voceros expertos que queríamos ser y adicional como herramienta tecnológica full nos apoyó zoom ¿por qué zoom? porque zoom nos permitió tener muchísimas reuniones sin costo en una excelente calidad que también permitía la experiencia de la llamada y de la reunión, porque si yo te estoy vendiendo tecnología, tengo que garantizarte que de entrada ese canal de comunicación sea impecable y pues en sí los equipos, nosotros hacíamos pruebas, como todo estaba cerrado, entonces nosotros teníamos equipos en el apartamento o en la casa y hacíamos las pruebas de audio, de video y de sonido e instalábamos todas las cámaras en la casa, instalábamos los equipos de cómputo, digamos que recreando una sala de conferencias y cómo se podía hacer la experiencia del usuario, entonces utilizamos todas las herramientas posibles, primero para generar la experiencia de compra sólo a través de una Cámara y de un vídeo y pues adicional para poder tener la interacción con las personas.

Entrevistador

Listo.

¿Cuáles fueron sus principales procesos de innovación con respecto a la estrategia de marketing implementados a partir de las urgencias que generó la pandemia?

Entrevistado

Yo creo que la innovación no es hacer cosas que no existan, sino hacer que un proceso se haga de una manera más eficiente, entonces el tema de conseguir los clientes por Instagram, eso ya existe, cierto, pero ¿cómo lo potenciamos nosotros? Pues no solo buscamos a justo esos referentes, sino que entonces también utilizamos ese canal donde esas personas me están viendo para que vean el contenido que tengo para enseñarles y para volverme vocero experto, entonces, creo que esas dos fueron las claves más importantes en innovación, es decir, si yo soy una empresa de tecnología, no me dirijo al consumidor final, sino al decisor de compra, y adicional a eso soy un vocero experto en el tema, donde entonces mi marca crece y me generó como un espacio en el mercado y en la mente del consumidor.

Entrevistador

Bueno, y la última que sería, ¿cuál o cuáles de las estrategias de marketing implementadas tuvieron menos efecto durante la pandemia y la reactivación? y ¿por qué?

Entrevistado

Una de las estrategias de marketing que nosotros teníamos era el tema de hacer una experiencia en vivo de todo lo que eran nuestros equipos, pero cuando nosotros iniciamos, nosotros queríamos que la persona y el cliente tuviera sus equipos y

tuviera contacto con ellos para que se diera cuenta como lo amigables que eran una experiencia en vivo 100%. Pero entonces esa estrategia claramente fracasó, porque pues las personas no podían salir de sus casas y en el momento en el que pudieron hacerlo, digamos finalizando el año 2020, pues también estaban muy temerosas y eso pues generaba una barrera a la hora de tomar la decisión, o sea, si yo tengo que ir a una oficina, tomar un transporte público para tener una experiencia de compra, pues la verdad no me interesa, me quedo como estoy ¿cierto?, entonces esa fue una barrera, esa fue una estrategia que no nos funcionó y continuamos y nos devolvimos a que todo fuera remoto y finalmente, así, así siguió el negocio.

Entrevistador

Perfecto, muchas gracias por su tiempo y respuestas.

Entrevistado

Es con el mayor de los gustos, gracias a usted.

13.2.2. EMPRESA 2:

Entrevistador

Listo, ya puse a grabar, recalco tu autorización para grabar la presente entrevista con fines educativos y entonces te voy a decir la primera pregunta.

Entrevistado

¡Si, está bien!

Entrevistador

¿Cómo definirían el impacto de la pandemia en su empresa y cuál fue la afectación que experimentó su empresa durante la pandemia?

Entrevistado

La afectación que experimentó la empresa fue el cierre del punto físico, enfrentar los compromisos adquiridos como contratos, los contratos de arrendamiento, contrato de colaboradores, los compromisos que tenía con los proveedores. Adicional a esto, Inicialmente teníamos mucho miedo porque pensábamos que el cierre del punto físico nos iba afectar mucho, pero realmente fue positivo, en especial sobre el segundo mes de la pandemia porque la gente empezó a buscar una prenda cómoda y bonita para estar en casa, entonces, las ventas aumentaron sustancialmente a partir del segundo mes después de que empezó la pandemia.

Entrevistador

Listo.

¿Cuáles fueron los principales cambios en el comportamiento de sus clientes consumidores a partir de la pandemia?

Entrevistado

Los clientes empezaron a sentir esa necesidad de estar en casa, cómodos y, sobre todo, los que tenían trabajo virtual tenían la necesidad de verse presentables, cierto,

cómodos con algo bonito y le dieron como importancia a las penas que tenían en casa.

Entrevistador

Listo.

¿Qué estrategias o herramientas implementó para responder a los cambios en el cliente?

Entrevistado

Empezamos a analizar nuevos diseños para el producto, buscamos alternativas llamativas como el fomentar lo que denominamos “el plan pijamada”, en pandemia el lugar seguro era el hogar, plan en familia estando cómodos, con productos de buena calidad, donde sus pijamas (producto) combinaran; es decir los papás y los hijos tuvieran la misma pijama y hacer un plan en familia y hacer de esto una estrategia para aumentar las ventas.

Otra estrategia fue crear un producto que no solamente fuera pijama, sino un producto cómodo, como unos sets que son unas sudaderas para que la persona no se viera en pijama en su reunión virtual, en su teletrabajo, sino que estuviera una prenda cómoda, de muy buena calidad y con diversidad de colores, de acuerdo con la necesidad del cliente y de esa manera la gente se identificara con nuestros productos.

Otra estrategia, debido al cierre del punto físico, fue estudiar más la parte de redes sociales y así fomentar los reels, en Instagram, en Facebook, en las diferentes redes

sociales para que la gente viera la experiencia, se identificara y pues comprara el producto finalmente.

Entrevistador

Bueno.

¿Cómo afectó la pandemia su estrategia de marketing?

Entrevistado

Antes de la pandemia pensaba que los clientes tenían que tocar la prenda, que tenía que ser una atención personalizada, incluso por eso teníamos un punto físico. Ahí en pandemia hicimos un cambio, le metimos más fuerza a la parte virtual, a los vídeos de experiencias de las prendas y empezamos a manejar pautas en diferentes ciudades, para que la gente conociera a larga distancia el producto.

Entrevistador

Entonces, ¿Qué estrategias de marketing digital implementaron durante la pandemia y por qué?

Entrevistado

implementamos alianzas con otros emprendedores, empresarios para unificar y hacer como fusión de los clientes, por ejemplo, en las alianzas hicimos varios videos, de experiencia en un ritual, para antes de acostarse con dermatólogos, también se hicieron varios reels con un emprendimiento de otra ciudad de Bucaramanga que hace velas entonces, antes de acostarse, se hacía un ritual para activar los sentidos para dar plenitud a la hora de dormir.

Otra estrategia de Marketing digital que empezamos a utilizar fue regalarle pijamas a Influencers. En ese momento lo realizamos con el fin de dar a conocer el producto en las diferentes ciudades del país y así aumentar seguidores en las cuentas de la marca.

También decidimos implementar más los vídeos, que en Instagram se llama Reels, para que la gente viera la experiencia de cómo se sentía la pijama, de que la textura era suave, pero lo hacíamos por medio de un video para que la gente se conectara virtual y comprara la prenda.

Entrevistador

Entiendo.

¿Cuál fue el efecto de la implementación de la estrategia de marketing con respecto a su participación en el mercado?

Entrevistado

La participación en el mercado aumentó. Porque la implementación, sobre todo de los vídeos y de enfocarnos en que la gente virtualmente conociera el producto sin necesidad de tocarlo, hizo que los clientes conocieran nuestras marcas a través de una experiencia que transmitimos utilizando las redes sociales.

Consecuencia de la implementación de las alianzas estratégicas con otros emprendedores e influencers como estrategia de marketing, vimos un resultado positivo en el fortalecimiento de las redes sociales de la marca, obteniendo un incremento de seguidores y pudiendo conectar con potenciales clientes no solo

locales, sino también nacionales, logrando posicionar la empresa en un mercado estratégico.

Entrevistador

Bueno.

¿Cuál considera que fue la mejor estrategia de marketing implementada? y ¿por qué?

Entrevistado

La mejor estrategia fueron los reels, que son videos cortos donde mostraba la experiencia de compartir una pijamada en familia. Eso fomentó la compra de Pijamas, pues aumentaron las ventas. ¿Por qué? Porque ya no iba a ser la compra para una persona, sino para el grupo familiar, pues todos estábamos en la casa debido a la pandemia. Entonces eso ayudó, pues, a aumentar las ventas.

De esta manera el desarrollo del producto se posiciona como una de las estrategias más importantes para la marca, de entrada, el beneficio que teníamos de nuestro producto y la versatilidad con la decidimos introducirlo lo fue que se hizo que se convirtiera en nuestra mejor estrategia.

Entrevistador

Listo.

¿Cuáles fueron sus principales estrategias para alcanzar la reactivación económica a partir de la pandemia?

Entrevistado

La principal estrategia utilizada para alcanzar la reactivación económica fue empezar con la creación de la página web, la cual era un paso necesario que se impulsó precisamente a raíz de la pandemia, facilitando a nuestros clientes poder conocer el producto y seleccionarlo con base en una tabla de tallas que se diseñó para ello y pudiendo hacer la compra con la facilidad de un simple clic.

Otra estrategia para la reactivación económica, fue la creación del marketing de contenido donde empezamos a compartir a través de los reels, la comodidad y el confort de nuestro producto y así mantener intacto el interés de nuestros clientes en la marca.

Entrevistador

Listo.

¿Qué herramientas tecnológicas utilizo o ha utilizado para dar respuesta a la estrategia de marketing surgida a partir de la pandemia?

Entrevistado

Una de las herramientas fue Instagram y otra que había dejado a un lado era Facebook, debido a que la moda era Instagram, Tic Tok; sin embargo, decidimos retomarla a través de un grupo denominado "WikiMujeres" donde encontramos un nicho de mercado muy interesante y son mujeres entre los 34 a 55 años que tienen un poder adquisitivo importante, entonces empecé como a meterme a varios grupos así, que tuvieran un alcance a nivel nacional y empecé a hacer publicaciones casi

diarias en estos grupos, dando a conocer la marca en diferentes ciudades de Colombia.

Otra herramienta tecnológica bastante útil fue el WhatsApp bussiness, que brinda la posibilidad de que los clientes escriban al WhatsApp, y este suministra una respuesta automática, allí también encuentran un catálogo que en caso de que no se pueda responder inmediatamente, la gente pudiera visualizar las pijamas de acuerdo a las tallas y empezar de una manera autónoma su proceso de compra.

Entrevistador

Listo.

¿Cuáles fueron sus principales procesos de innovación con respecto a la estrategia de marketing implementados a partir de las urgencias que generó la pandemia?

Entrevistado

Tuvimos que innovar en muchos aspectos que he mencionado en respuestas anteriores, pero los principales, diría que fueron la creación de los sets de sudaderas o pijamas más formales para que las personas que tuvieran trabajo remoto pudieran asistir a sus diligencias laborales de manera cómoda y presentable. También siento que fue un punto de innovación el fomentar “el plan pijamada” donde se incitaba a las familias a quedarse en casa, seguros, utilizando nuestras pijamas, las cuales tenían el mismo diseño para padres e hijos, haciendo match; Todo esto, transmitido a través de las redes sociales, con los reels, alianzas estratégicas y pautas tanto con las apps como con influencers, acciones que no habíamos realizado antes de la pandemia y presentándose innovadoras para la marca

Entrevistador

Bueno, y la última que sería, ¿cuál o cuáles de las estrategias de marketing implementadas tuvieron menos efecto durante la pandemia y la reactivación? y ¿por qué?

Entrevistado

En realidad, la mayoría de las estrategias funcionaron y tuvieron efectos positivos, quizás no tuvo un crecimiento muy exponencial una línea de pijamas que saqué y me di cuenta que no estaban tan enfocadas grupo de mercado que suelo manejar, entonces, por eso lado me toco cambiar la estrategia.

