

Análisis del impacto del plan de marketing digital en las pymes de Bogotá a raíz de la pandemia por COVID-19.

Analysis of the impact of the digital marketing plan on pymes in Bogotá as a result of the COVID -19 pandemic.

Camila Andrea Rizzo Romero, María Fernanda Peña López
0000-0002-6946-8731 Universidad Libre, Bogotá, Colombia, camilaa-rizzor@unilibre.edu.co
0000-0002-7110-1234 Universidad Libre, Bogotá, Colombia, mariaf-penal@unilibre.edu.co

Fecha de recepción: 05/05/2023
Fecha de aceptación del artículo: 05/05/2023

Resumen

Este artículo analiza el impacto del plan de Marketing Digital en las Pymes de Bogotá, distinguiendo las ventas antes y después de la pandemia por COVID 19 e identificando la evolución de las estrategias utilizadas actualmente y la rentabilidad obtenida a través de la indagación de proyectos asociados a la investigación, testimonios de la población, entre otros; a su vez relacionar los datos del Balance de la Economía de la ciudad de Bogotá de los últimos años, detectando los resultados con mayor relevancia para su posterior análisis y reconociendo la necesidad del sector empresarial por mantenerse en el mercado en época de crisis, generando el desarrollo de nuevas herramientas y estrategias digitales para las grandes, medianas y pequeñas empresas, lo cual les ha permitido adaptarse en el mercado y marcar diferencia en cuanto a los medios o formas de vender o comunicarse con sus clientes, sin embargo los hábitos de compras han cambiado a partir de la pandemia, de hecho los consumidores han optado por realizar gran parte de sus compras a través de los medios digitales, mejorando la experiencia del cliente, facilitando la adquisición de los productos y logrando posicionar diferentes bienes o servicios en la mente del público objetivo.

Palabras claves: Pymes, marketing digital, estrategias digitales, pandemia, economía empresarial.

Abstract

This article analyze the impact of the Digital Marketing plan on pymes in Bogotá, distinguishing sales before and after the COVID 19 pandemic and identifying the evolution of the strategies currently used and the

profitability obtained through the investigation of projects associated with research, testimonies from the population, among others; in turn, relate the data from the Balance of the Economy of the Bogota in recent years, detecting the most relevant results for subsequent analysis and recognizing the need for the business sector to remain in the market in times of crisis, generating the development of new tools and digital strategies for large, medium and small companies, which has allowed them to adapt in the market and make a difference in terms of the means or ways of selling or communicating with their customers, however shopping habits have Changed since the pandemic, in fact consumers have chosen to make a large part of their purchases through digital media, improving the customer experience, facilitating the acquisition of products and managing to position different goods or services in the mind of the consumer. target audiences.

Keywords: SMEs, digital marketing, digital strategies, pandemic, business economics.

I. Introducción

Para las empresas tener un plan de marketing y estrategias que lo preceden es tan importante y necesario que no es una opción, debido a que con el paso del tiempo las técnicas del marketing se han ido transformando totalmente gracias al desarrollo tecnológico y a la globalización de las marcas, los cambios en el entorno del marketing con el paso del tiempo trae como consecuencia que los mercados se adapten a nuevas técnicas y/o estrategias digitales para llegar a cumplir las necesidades del cliente y volverse aún más competitivos en el mercado. [1].

Con base en lo anterior, el proceso de crecimiento del marketing ha aumentado considerablemente a causa del COVID-19, llevando a que la tecnología y las herramientas digitales se transformen, con el fin de perseguir y conquistar los intereses de los clientes [2]. Estos cambios se deben a que los consumidores se vieron obligados a modificar los comportamientos al momento de realizar las compras, por lo tanto, las empresas se han adaptado a la evolución del mercado, buscando nuevas estrategias digitales que le permitan a la compañía tomar decisiones, logrando impactar positivamente en su rentabilidad [3].

La finalidad de este escrito es analizar las ventas antes y después de la pandemia por

COVID 19 en las PYMES de la ciudad de Bogotá [4], identificando la evolución de las estrategias a través de una búsqueda de proyectos relacionados con el tema de investigación, testimonios de la población, entre otros [5]; a su vez relacionar los datos del balance de la economía de la ciudad de Bogotá de los últimos años. También se pretende a partir de un análisis descriptivo especificar los acontecimientos y el comportamiento de las estrategias digitales, teniendo en cuenta personas, grupos, comunidades, entre otros" [6], con el fin de describir el comportamiento de las estrategias digitales y ventas, analizando el impacto del plan de Marketing Digital en las Pymes de la ciudad de Bogotá determinando los efectos sociales y económicos que han sucedido durante y después de la pandemia [7].

2. Materiales y Métodos

2.1. Etapa de revisión

El artículo se centra en la revisión de documentos con antecedentes escritos relacionados con el tema y que se publicaron recientemente en plataformas como: Scielo, Scopus, E-libro, Google académico, entre otros [8]; complementando con los datos del Balance de la Economía de Bogotá de los últimos años, los cuales se revisarán con un enfoque descriptivo, con el fin de detectar los resultados de mayor relevancia para su posterior análisis [9].

2.1.1 Investigación Documental

Se lleva a cabo la observación y análisis de las redes bibliométricas, [11] incluyendo todo tipo de documentos (revistas científicas, artículos, entre otros), esto con el fin de ilustrar cuáles son las investigaciones que se pueden utilizar para la construcción del artículo.

Posteriormente, se realiza una revisión de las plataformas institucionales como la cámara de comercio, con el fin de reunir información confiable del comportamiento de las pymes de la ciudad de Bogotá antes, durante y después de la pandemia.[10]

2.1.2 Estado del arte

A partir de un análisis de las herramientas de revisión e investigación se podrá identificar los antecedentes que se han investigado, evidencias y resultados del comportamiento del sector empresarial de Bogotá en medio de la crisis. [12] Las herramientas y estrategias que las empresas desarrollaron para afrontar la pandemia y poder mantenerse en el mercado. [13] Así mismo determinar y comparar los efectos sociales y económicos que se presentaron en las empresas de Bogotá. [14]

Las Tecnologías de la información y Comunicación son herramientas, recursos y canales que nos permiten transformar, transmitir y gestionar la información a través de los diferentes medios.[15] En los últimos años las empresas han optado por realizar cambios de fondo en sus organizaciones para poder solucionar problemas concretos, apoyándose del uso de recursos digitales, que generan desarrollo y resultados económicos positivos para las compañías.

Para el desarrollo de la misma, es importante la formación académica, manejo de los programas digitales y conocer la información que se desea exponer ante el público objetivo, considerando las especulaciones y comportamientos del consumidor.

Un Plan de Marketing es una hoja de ruta con las acciones que debe realizar una empresa para alcanzar los objetivos propuestos, es por ello que las empresas adoptaron este modelo para sostenerse en el mercado junto con las estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing más usadas por las pymes de Bogotá para poder sostenerse en el mercado son: el marketing de contenido, inbound marketing, marketing de redes sociales, ecommerce; todas estos métodos tienen el mismo objetivo el cual es atraer clientes y vender productos y/o servicios, sin embargo el uso de los celulares, el internet y la gran acogida de las redes sociales hacen que las formas de vender sean más fáciles.

Gracias a estos métodos digitales, la gran mayoría de las empresas salieron a flote de la crisis por COVID-19; las cuales se adaptaron y se sostienen actualmente para la compra y venta de productos y servicios.

3. Resultados

Se realiza el análisis correspondiente al comportamiento de las pymes de la ciudad de Bogotá desde el inicio de la pandemia por COVID-19 hasta su control.

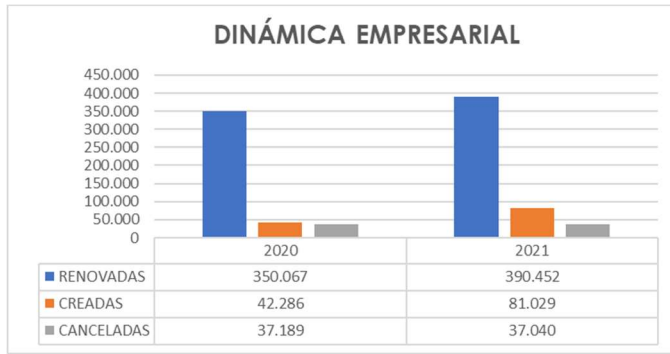


Figura 1: Dinámica Empresarial

Fuente: Cámara y Comercio de Bogotá (2023)

Se puede evidenciar que en el transcurso del 2020 (crisis por pandemia) a 2021 (control de crisis) la mayoría de las empresas tuvieron control sobre las circunstancias, lo cual significa que se adaptaron a las nuevas formas y necesidades del mercado, usando el plan de marketing digital, instrumento necesario para tener un acercamiento asertivo con el cliente, por medio de aplicaciones y redes sociales.



Figura 2: Variación empresas activas 2020-2022

Fuente: Cámara y Comercio de Bogotá (2023)

Para el análisis comparativo se tienen en cuenta todas las empresas activas de las 20 localidades de la ciudad de Bogotá.

Se puede evidenciar que en enero del 2020 (inicio de pandemia) comparado con el

mismo periodo de 2022, se registró un aumento en pymes activas, lo cual refleja que las empresas se reinventaron y adaptaron los métodos digitales para la compra y venta de productos y/o servicios y se mantuvieron luego de la crisis por la pandemia, lo cual es relevante en las cifras obtenidas para el 2022 de las pymes de la ciudad de Bogotá.

Aplicaciones y redes sociales

Entonces, teniendo en cuenta que los consumidores debían permanecer en casa como medida para mitigar el contagio por el coronavirus, las redes sociales y los medios digitales tomaron fuerza y fueron parte del sostenimiento de la mayoría de las pymes, debido a que se demandan y ofertan los productos por medio de ellas.

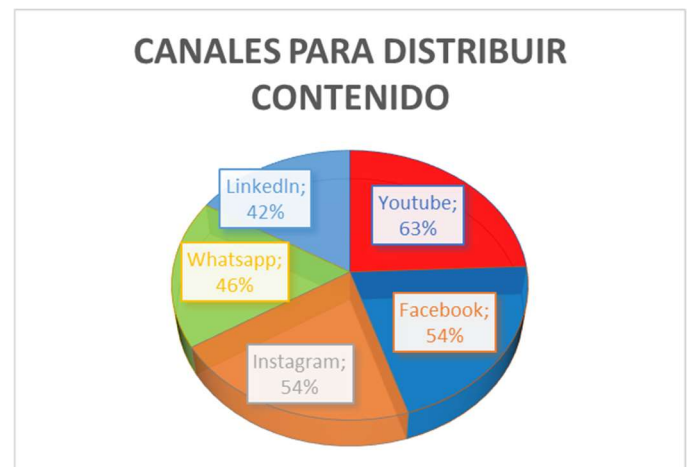


Figura 3: Canales para distribuir contenido

Fuente: True Digital Marketing Technology (2021)

De acuerdo con los canales que presenta el Social Media, se puede determinar que Youtube es una de las herramientas más usadas para distribuir y llegar al consumidor, su alto contenido en comerciales y anuncios nos facilitan la comprensión del mensaje, bien o servicio que se quiere dar a conocer.

Posteriormente, Instagram y Facebook presentan un alto volumen de usuarios que a diario ingresan a mirar su contenido, Facebook cuenta con sub plataformas como MarketPlace donde se comercializan un alto volumen de productos.

LinkedIn y whatsapp son organizaciones donde se busca conectar y dar a conocer productos, datos, necesidades, solicitudes, entre otros, a personas cercanas o páginas de interés personal o laboral.

Discusiones

La pandemia por covid-19 promovió que las pymes de Bogotá replantearan sus técnicas y/o estrategias de negocio y con ello estimular la transformación digital para mantenerse estables durante y después la crisis, tal como se ilustró en la figura 1 y figura 2.

La tecnología es fundamental para que las empresas tomen decisiones rápidas y reconfiguren sus negocios ante la situación actual y las nuevas necesidades como se evidencia en la figura 3, donde sobresalieron nuevos canales de distribución online, lo cual es la clave de la productividad, rentabilidad y competitividad de las empresas de hoy y de los mercados del mañana de gran relevancia e impacto, es por ello que ante circunstancias como lo fue la pandemia, las empresas deben aprovechar sus recursos para desarrollar y ser flexibles ante los cambios que se puedan generar y establezcan planes que refuercen su estabilidad.

Conclusiones

1. La agilidad y la adaptación que tuvieron la mayoría de las pymes en la ciudad de Bogotá fue un reto bien asumido, debido a que en los próximos años, no se sabe que circunstancias o situaciones puedan ocurrir y las empresas deben estar preparadas y saber cómo emplear soluciones y nuevas formas de sostenimiento para circunstancias críticas, de tal manera que se fortalezcan y sobrelleven su rentabilidad.
2. La administración de marketing y ventas deben estar al pendiente de los cambios en el entorno comercial y ajustarse tanto a las necesidades del consumidor como a las formas de llegar a ellos brindándoles un buen servicio y atención.
3. Teniendo en cuenta el revuelo de las redes sociales y el comercio electrónico en la actualidad, las empresas buscan cada vez más la forma de adaptarse y buscar nuevos mercados con el fin de
4. seguir generando más rentabilidad.

Referencias

- [1] L. S. C. Gutiérrez, «El uso de las plataformas digitales,] la nueva dimensión del marketing digital,» 2020. [En línea]. Available: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33404/1/2020_uso_plataforma_digitales.pdf. [Último acceso: 23 04 2021].
- [2] H. E. LABRADOR, «Marketing en tiempos de crisis] generado por la COVID-19,» *Revista Espacios*, vol. 41, nº 42, p. 60, 2020.
- [3] P. Henriquez, «Puntos sobre la i,» BID, 29 04 2020. [En] línea]. Available: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-opportunidad-transformacion-digital-pymes/>. [Último acceso: 23 04 2021].
- [4] J. L. Carolina Pérez, «Consumo en la pandemia,»] *Gerente*, vol. 1, nº 1, p. 6, 2020.

- [5 P. D. L. C. L. Utrilla, «Estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las micro empresas; durante los últimos 10 años,» 2018. [En línea]. Available: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21896/Laurente%20Utrilla%2c%20Pablo%20De%20La%20Cruz.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. [Último acceso: 23 abril 2021].
- [6 S. Hernández, de *Método Descriptivo*, 2020, p. 60.]
- [7 S. L. A. M. A. S. Liliana Cristina Rodríguez, «El comercio electrónico como canal alternativo de comercialización para las MiPymes manufactureras en Bogotá,» 25 10 2020. [En línea]. Available: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10371/Alarc%C3%B3nSandra2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [Último acceso: 23 04 2021].
- [8 U. W. Chohan, «Documentary research,» 2019. [En línea]. Available: <https://doi.org/10.4135/9781526469489>. [Último acceso: 09 05 2021].
- [9 V. A. & L. C. E. Lambert, «Qualitative descriptive research: An acceptable design. Pacific Rim International Journal of Nursing Research,» 2012. [En línea]. Available: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/PRIJNR/article/download/5805/5064/>. [Último acceso: 09 05 2021].
- [1 «¿Qué es la investigación documental?,» [En línea]. Available: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20es%20una,%2C%20peri%C3%B3dicos%2C%20bibliograf%C3%ADas%2C%20etc.> [Último acceso: 22 05 2021].
- [1 B. H. Sánchez, «SOFTWARE VOSVIEWER 1] BIBLIOMÉTRICO Tendencias,» Tendencias, [En línea]. Available: <https://www.investigayeduca.com/software-vosviewer-bibliometria/>. [Último acceso: 22 05 2021].
- [1 R. G. Patiño, «El estado del arte en la investigación,» 2] [En línea]. Available: <https://normasapa.net/que-es-el-estado-del-arte/>. [Último acceso: 22 05 2021].
- [1 M. P. S. Meléndez, «El marketing digital transform la 3] gestión de PYMES en Colombia,» 2018. [En línea]. Available: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>. [Último acceso: 10 05 2021].
- [1 L. A. S. H. S. E. R. A. Claudia Ochoa, «Efectos y 4] expectativas de recuperación económica frente a la pandemia COVID-19,» 2020. [En línea]. Available: https://competitivas.gov.co/sites/default/files/noticias/documentos/efectos_y_expectativas_de_recuperacion_economica_frente_a_la_pandemia_covid-19_en_el_departamento_de_boyaca.pdf. [Último acceso: 10 05 2021].
- [15] Art 6 Ley 1341, «Tecnologías de la información y las comunicaciones,» 2019. [En línea]. Available: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/T/5755:Tecnologias-de-la-Informacion-y-las-Comunicaciones-TIC>. [Último acceso: 08 03 2023]