

Estrategias de adaptación de mypes a la pandemia en Tepic, México, y Cartagena de Indias, Colombia

*Luis Guillermo Barraza Morales
Alma Guadalupe Parra Loera
Artemisa de la Rosa Ruiz
Filemón Pedro González Rodríguez*

Resumen

La información presentada en el estudio incluye conceptos relevantes como el tamaño y la antigüedad de las empresas, así como el uso de herramientas digitales para adquirir suministros y obtener clientes. Las variables se refieren a las proporciones de empresas clasificadas por tamaño y antigüedad, así como a las herramientas digitales más utilizadas en México y Colombia. El método utilizado en el estudio involucra encuestas realizadas a empresas en ambos países para obtener datos cuantitativos. Los resultados muestran que, en México, el 75% de las empresas son microempresas, el 56% tienen más de cinco años de antigüedad y la mayoría utilizó herramientas digitales como Facebook y WhatsApp para adquirir suministros y mantener a sus clientes durante la pandemia. En Colombia, el 100% de las empresas que respondieron la encuesta son microempresas, y la mayoría

ha estado en operación durante uno a tres años. Las conclusiones del estudio indican que las empresas mexicanas y colombianas han utilizado herramientas digitales de manera efectiva durante la pandemia, especialmente para mantener a los clientes y adquirir suministros. Sin embargo, también se encontró que muchas empresas son relativamente nuevas y pequeñas, lo que puede afectar su capacidad para adaptarse a situaciones de crisis a largo plazo. Las estrategias recomendadas para las empresas incluyen implementar herramientas digitales y diversificar productos y servicios, especialmente en el caso de empresas más pequeñas. Además, se recomienda la consolidación de alianzas comerciales y el uso de programas gubernamentales y de organizaciones empresariales para mejorar el acceso a recursos, capacitación y apoyo financiero.

Palabras clave: tecnologías de información, pequeñas empresas, estrategias comerciales.

Introducción

Con la propagación mundial de la pandemia de covid-19, las empresas de todo el mundo se vieron obligadas a adaptarse a los nuevos escenarios generados por la pandemia. Las empresas en diferentes partes del mundo han adoptado diferentes estrategias para mantenerse a flote en medio de los desafíos económicos y de salud que enfrentan. En el caso de Tepic, México, y Cartagena, Colombia, las empresas han tenido que enfrentar desafíos similares en términos de adaptación a los cambios en el mercado y la necesidad de implementar nuevas estrategias para sobrevivir.

Una de las estrategias que las empresas han adoptado en todo el mundo, a partir de las medidas de restricciones a la movilidad, es la adopción de tecnologías digitales para mejorar la eficiencia y la competitividad en el mercado. Según un informe de la CEPAL, “en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe, la adopción de tecnologías digitales se ha acelerado debido a la pandemia de covid-19, y se espera que continúe aumentando en el futuro” (CEPAL, 2020). La adopción de tecnologías digitales puede mejorar la capacidad de las empresas para llegar a un público más amplio, mejorar su posición en el mercado y aumentar sus ventas, por lo tanto, la tendencia deberá incrementarse en los próximos años.

Otra estrategia que ha cobrado importancia en el contexto de la pandemia es el uso del comercio electrónico. El comercio electrónico ha permitido a las empresas llegar a nuevos mercados y diversificar su oferta de productos y servicios. Según un estudio de McKinsey, “la pandemia ha llevado a un aumento del comercio electrónico en todo el mundo, con un aumento significativo de los consumidores que compran en línea” (McKinsey, 2020). La adopción del comercio electrónico puede mejorar la capacidad de las empresas para mantenerse a flote durante períodos de incertidumbre económica.

En este estudio, se analizarán las estrategias implementadas por las empresas de Tepic y Cartagena para adaptarse a los nuevos escenarios generados por la pandemia de covid-19, con un enfoque particular en la adopción de tecnologías digitales y el uso del comercio electrónico. Se utilizará una metodología mixta que combina entrevistas a profundidad y encuestas para recopilar datos de las empresas. El objetivo es identificar las estrategias más efectivas que las empresas han adoptado para mantenerse a flote durante la pandemia y posterior a la misma y brindar información valiosa para los negocios y las políticas públicas en ambas ciudades.

Revisión de la literatura

La situación que se vivió en el mundo derivado de la pandemia de covid-19 obligó a las diversas empresas a realizar cambios para poder adaptarse al nuevo entorno empresarial. Los consumidores y las mismas empresas cambiaron sus hábitos de consumo, en algunos casos se incrementó el volumen de compras en línea a través de las diferentes plataformas especializadas en el mencionado concepto. Empresas tuvieron que implementar diversidad en los mecanismos de pago por parte de sus clientes, así como los que ellos mismos realizan a sus diversos proveedores, el uso de las tecnologías ha mostrado un incremento considerable.

El estudio se enfocará en analizar las estrategias que han sido implementadas por las empresas para adaptarse a los nuevos escenarios generados por la pandemia de covid-19. La variable principal es la adaptación de las empresas a la pandemia, y las variables secundarias son la adopción de tecnologías digitales y el uso del comercio electrónico.

En cuanto a la adopción de tecnologías digitales, se analizará la manera en que las empresas han implementado tecnologías digitales para mantener la eficiencia y competitividad en el mercado, en un contexto en el que las interacciones presenciales se han reducido. Se tendrán en cuenta variables como el grado de implementación de herramientas digitales, la capacitación del personal, la inversión en tecnología y el impacto en la eficiencia y competitividad de la empresa.

Por otro lado, se analizará el uso del comercio electrónico por parte de las empresas para mantener sus ventas en un contexto de distanciamiento social. Se tendrán en cuenta variables como el grado de implementación de estrategias de comercio electrónico, la capacitación del personal en temas de comercio electrónico, la inversión en tecnología y el impacto en las ventas y la posición en el mercado.

El análisis de estas variables permitirá conocer cómo las empresas han logrado adaptarse a la pandemia, qué estrategias han utilizado y cómo estas estrategias han afectado la eficiencia y competitividad en el mercado. Además, se podrán identificar las oportunidades y desafíos para la implementación de tecnologías digitales y estrategias de comercio electrónico en el futuro.

Como objetivo general se establece el siguiente:

Identificar a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos digitales, las estrategias utilizadas por las micro y pequeñas empresas como medio de adaptación a los nuevos escenarios generados por la pandemia en su búsqueda para permanecer en el mercado en Tepic, México y Cartagena de Indias, Colombia.

Para poder dar cumplimiento al objetivo general se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar de manera general a las empresas en la delimitación geográfica del estudio.
- Definir las estrategias utilizadas por las micro y pequeñas empresas de Tepic y Cartagena de Indias como medio de adaptación a los nuevos escenarios generados por la pandemia.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI, 2019) en su censo económico del 2019 sobre Micro, Pequeña y Mediana empresa, estratificación de los establecimientos menciona:

Las mipymes representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir sustancialmente en el comportamiento global de las economías nacionales; es así que, en el contexto internacional, se puede afirmar que 90% o un porcentaje superior de las unidades económicas totales, está conformado por estas empresas.

La Secretaría de Economía hace referencia a la microempresa como todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos (Secretaría de Economía, 2010).

La misma Secretaría de Economía sugiere que las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. Son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad (Secretaría de Economía, 2010).

Acosta, J. A. & Rodríguez, M. (2019) mencionan que la adopción de tecnologías digitales en las microempresas es una estrategia importante para mejorar la eficiencia y productividad. Además, las tecnologías digitales pueden ayudar a las microempresas a mejorar su presencia en línea y llegar a nuevos clientes.

El comercio electrónico es una herramienta cada vez más valiosa para las empresas. Les permite diferenciarse de sus competidores, llegar a más clientes en más regiones del mundo y reducir los costos vendiendo directamente a los clientes y manteniendo menos tiendas físicas (Oracle México, s.f.).

Además, posibilita que los clientes compren en cualquier momento y en cualquier lugar, utilizando sus dispositivos preferidos (Oracle México, s.f.).

La American Marketing Association (AMA, s.f.) define al *marketing* como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Mejía (2017) señala que la mercadotecnia tradicional es una actividad que involucra a especialistas (mercadólogos) que vinculan o enlazan a otras personas (consumidores) para preparar relaciones conducentes al ciclo venta-compra. Esta actividad implica el conjunto de instituciones y procesos para crear,

comunicar, entregar e intercambiar productos de valor para clientes, socios y la sociedad en general.

Laura Fischer hace alusión que para los autores Luis E. Boone y David L. Kurtz la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor (Fischer & Espejo, 2004).

La mercadotecnia hace uso de diversas estrategias para su correcto funcionamiento entre, ellas se encuentra la mezcla de mercadotecnia que está compuesta por las cuatro P, que son producto, precio, plaza y promoción.

Alexandre Fonseca (2014) en su libro *Marketing digital en redes sociales* hace referencia al *marketing mix* o mezcla de mercadotecnia como una herramienta que usan las empresas para implementar las estrategias de *marketing* que le permitirán alcanzar el objetivo.

Las tendencias actuales dejan en evidencia que las estrategias que las empresas realizan deben adaptarse al nuevo entorno en el cual se hacen negocios. La globalización que se viene dando desde tiempo atrás, aunado a todos los cambios generados por pandemia obligo a realizar ajustes en el cómo hacer las cosas. Y la forma de hacer mercadotecnia no es la excepción, se empezó a trabajar con medios digitales dejando de lado la mercadotecnia tradicional.

El *marketing* digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo *online*) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017).

Alexandre Fonseca menciona que derivado de la aparición del *marketing* 2.0 y del *marketing* en redes sociales las 4P están siendo desplazadas por las 4C, que son contenido, contexto, conexión y comunidad. El autor menciona que los usuarios generan contenidos relevantes que se sitúa en un contexto determinado, que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente a fin y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor (Fonseca, 2014).

Planteamiento del problema

El problema por solucionar en esta investigación consiste en identificar y analizar las estrategias que implementaron las micro y pequeñas empresas en Tepic, México y Cartagena de Indias, Colombia durante la pandemia de covid-19 con el objetivo de mantenerse en el mercado.

La pandemia ha tenido un impacto significativo en las empresas de todo el mundo, y especialmente en aquellas que cuentan con recursos limitados y que operan en países en desarrollo como México y Colombia. La capacidad de estas empresas para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y para encontrar nuevas oportunidades de negocio es fundamental para su supervivencia y para el crecimiento económico de la región.

En esta investigación, se analizarán las estrategias que permitieron a estas empresas mantenerse a flote durante la pandemia, con el fin de ofrecer recomendaciones prácticas y teóricas para las empresas, los formuladores de políticas y los investigadores interesados en el desarrollo económico de México y Colombia. Lo anterior apunta entonces a la siguiente interrogante: ¿Cuáles fueron las estrategias que asumieron las empresas para mantenerse en el mercado durante la pandemia?

Metodología

Se aplicó una investigación con enfoque cuantitativo, mediante el empleo de un cuestionario aplicado de forma digital, así como el análisis de información secundaria, utilizando un tipo de muestreo estratificado por afijación proporcional. Utilizando la fórmula para el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Como fuentes secundarias se tuvieron en cuenta publicaciones de proyectos de investigación alrededor del tema de estudio. La técnica usada para recopilar la información fue la encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas, esto a través de un formulario digital en la plataforma de Google Forms. Los datos recopilados fueron ordenados siguiendo los principios de la estadística básica descriptiva y se presentan a continuación en el orden puesto por los objetivos específicos.

El objeto de análisis en este estudio son las micro y pequeñas empresas establecidas en Tepic, México y Cartagena de Indias, Colombia, y las tácticas que han utilizado para adaptarse a los desafíos generados por la pandemia de covid-19, con el objetivo de mantener su presencia en el mercado.

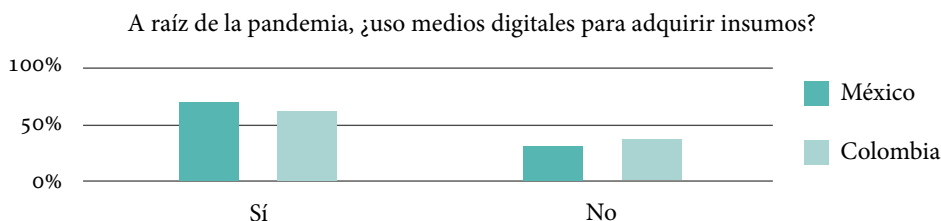
Resultados

En México, el 75% de las empresas se consideran microempresas, lo que significa que tienen hasta 10 empleados. El 19% de las empresas son pequeñas, lo que significa que tienen hasta 49 empleados, y el 6% son medianas, lo que significa que tienen hasta 250 empleados. En Colombia, el 100% de las empresas son microempresas, lo que significa que tienen hasta 10 empleados. No hay empresas clasificadas como pequeñas o medianas.

En México, el 56% de las empresas tienen más de 5 años de antigüedad, lo que indica que son establecidas; el 25% de las tienen entre 3 y 5 años de antigüedad, lo que sugiere que son relativamente nuevas, pero ya establecidas. El 13% tienen entre 1 y 3 años de antigüedad, y solo el 6% tienen menos de 1 año de antigüedad, lo que sugiere que la mayoría de las empresas en México son relativamente maduras. En Colombia, el 62.5% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 y 3 años de antigüedad, lo que indica que la mayoría son relativamente nuevas. El 37.5% de las tienen entre 3 y 5 años de antigüedad, lo que sugiere que algunas se han establecido con éxito en este periodo. No se informó que haya empresas con más de 5 años de antigüedad en Colombia.

En México, el 69% de las empresas utilizaron recursos digitales, lo que sugiere que la mayoría de las empresas han adoptado un enfoque digital para el abastecimiento durante la pandemia. El 31% de las empresas no utilizó medios digitales para adquirir sus insumos. En Colombia, el 62.5% de las empresas utilizó medios para adquirir sus insumos, lo que indica que la mayoría de las empresas también han adoptado un enfoque digital. El 37.5% de las empresas no han utilizado medios digitales para adquirir sus insumos. Esta información se aprecia en la gráfica 1.

Gráfica 1. Uso de medios digitales.

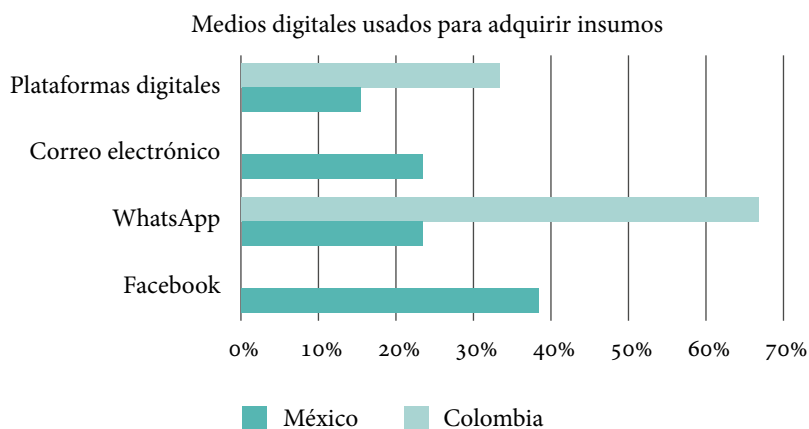


Fuente: Elaboración propia.

Es importante señalar que los porcentajes anteriores pueden haber cambiado desde que se realizó esta encuesta, debido a que la pandemia y las medidas de restricción han evolucionado con el tiempo.

En cuanto a los medios digitales utilizados para adquirir insumos en México y Colombia, según la gráfica 2, las respuestas son las siguientes: En México, el 38% de las personas encuestadas afirmaron haber utilizado Facebook para adquirir insumos, el 23% utilizó WhatsApp, otro 23% utilizó el correo electrónico y el 15% utilizó plataformas digitales. En Colombia, el 67% de las personas encuestadas afirmaron haber utilizado WhatsApp para adquirir insumos, el 33% utilizó plataformas digitales, mientras que ninguna de las personas encuestadas utilizó Facebook o correo electrónico.

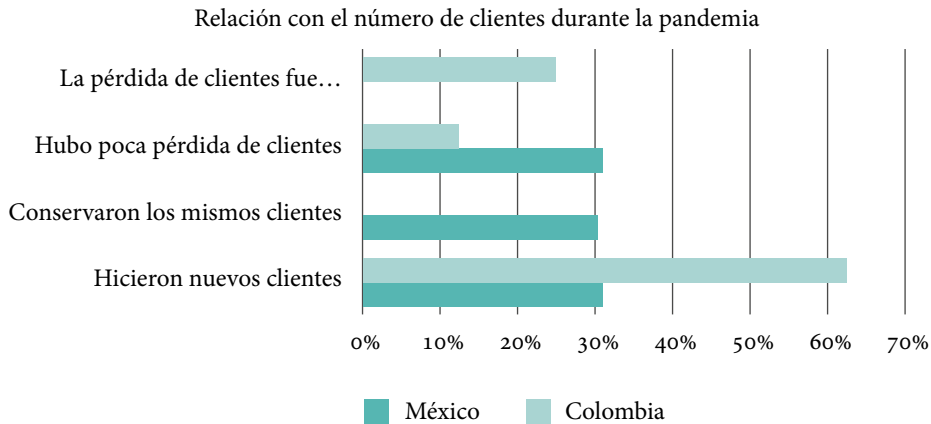
Gráfica 2. Medios digitales usados.



Fuente: Elaboración propia.

Según la gráfica 3, en México, el 31.3% de los negocios encuestados afirmaron haber hecho nuevos clientes durante la pandemia, otro 31.3% conservaron los mismos clientes y un 31.3% afirmó haber tenido pocas pérdidas de clientes. En Colombia, el 62.5% de los negocios encuestados afirmaron haber hecho nuevos clientes durante la pandemia, mientras que el 12.5% afirmó haber tenido pocas pérdidas de clientes y el 25.0% afirmó que la pérdida de clientes fue considerable.

Gráfica 3. Número de clientes durante pandemia.



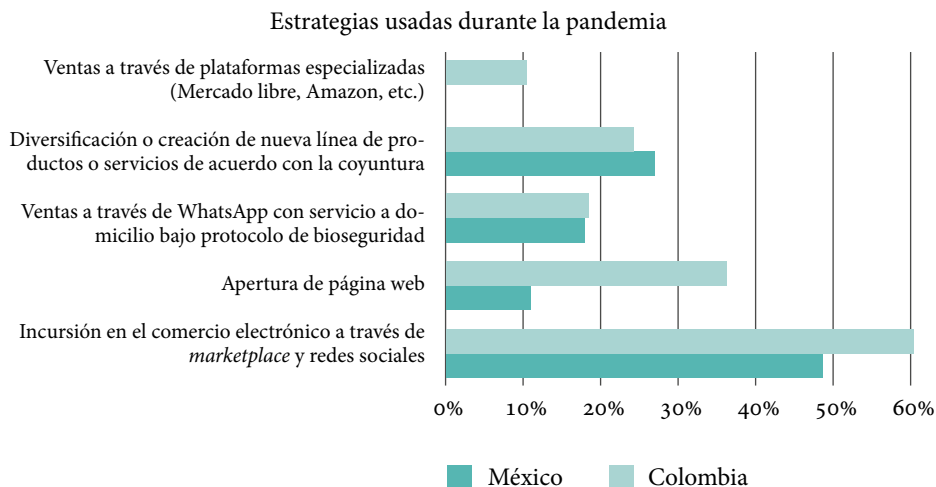
Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 4 nos muestra que, en México, el 47% de los negocios encuestados informaron haber incurrido en el comercio electrónico a través de *marketplace* y redes sociales para mantener o aumentar sus ventas durante la pandemia. Además, un 26% de los negocios encuestados informaron haber diversificado y/o creado nuevas líneas de productos o servicios de acuerdo con la coyuntura. En Colombia, el 59% de los negocios encuestados informaron haber incurrido en el comercio electrónico a través de *marketplace* y redes sociales para mantener o aumentar sus ventas durante la pandemia, mientras que un 35% informaron haber abierto una página web y un 18% informaron haber realizado ventas a través de WhatsApp con servicio a domicilio bajo protocolo de bioseguridad.

En la gráfica 5 se muestra que, en México y Colombia, el comercio digital ha sido utilizado por una parte significativa de los negocios encuestados para satisfacer las necesidades de sus clientes. En México, el 25% de los negocios encuestados informaron que hacen uso muy frecuente del *e-commerce*, mientras que en Colombia fue también el 25%.

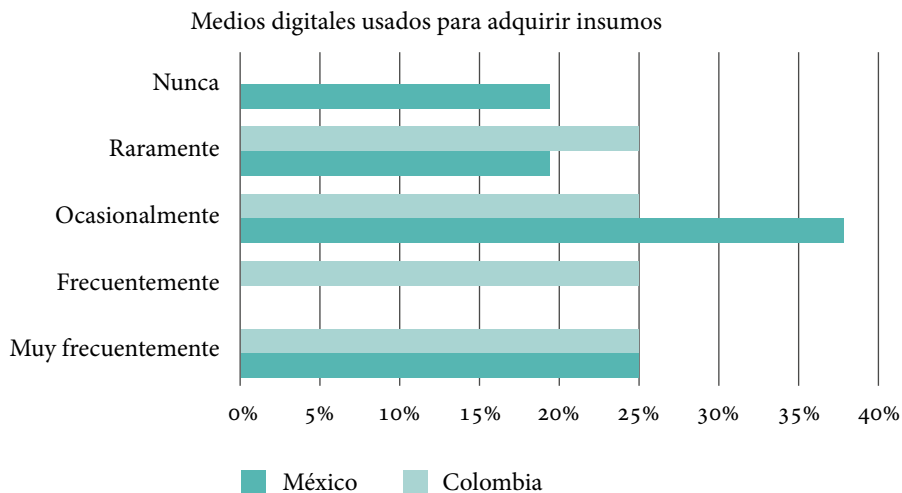
En cuanto al uso frecuente, Colombia reportó un 25% de los negocios encuestados, mientras que en México no se registró ningún negocio que informara un uso frecuente. Esto sugiere que en Colombia el comercio digital es

Gráfica 4. Estrategias de pandemia



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 5. Comercio digital.



Fuente: Elaboración propia.

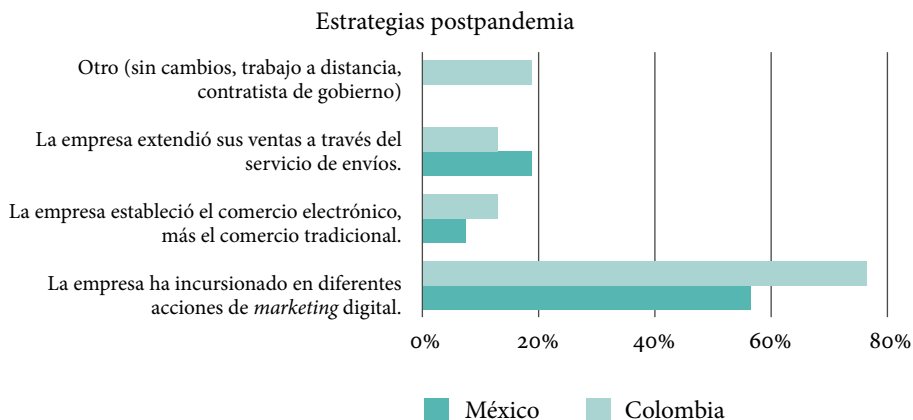
más común como una estrategia de ventas y que se utiliza con mayor frecuencia que en México.

Por otro lado, la gráfica 5 también muestra que en ambos países hay negocios que hacen uso ocasional o raramente del comercio digital para satisfacer las necesidades de sus clientes. En México, el 37.5% de los negocios encuestados informaron que hacen uso ocasional del comercio digital, mientras que en Colombia fue el 25%. En cuanto al uso raramente, Colombia reportó un 25% de los negocios encuestados, mientras que en México el porcentaje fue del 18.8%.

En México, el 56% de las empresas encuestadas informaron haber incurrido en diferentes acciones de *marketing* digital, incluyendo redes sociales, *marketplace* y página web, para mantenerse activas en el mercado durante la “nueva normalidad” post-pandemia. Un 19% de las empresas también extendió sus ventas a través del servicio de envíos. En Colombia, el 75% de las empresas encuestadas informaron haber incurrido en diferentes acciones de *marketing* digital para mantenerse activas en el mercado durante la “nueva normalidad” post-pandemia. Un 13% de las empresas establecieron el comercio electrónico como una nueva estrategia de ventas, y otro 13% extendió sus ventas a través del servicio de envíos. Un pequeño porcentaje de empresas informaron no haber realizado cambios significativos y seguir trabajando a distancia o siendo contratistas del gobierno. La información se puede apreciar en la gráfica 6 mostrada a continuación.

En la gráfica 7 se puede apreciar que, en México, el 63% de las empresas encuestadas utiliza una estrategia de *marketing* digital basada en redes sociales para promover sus ventas y seguir expandiéndose. Mientras tanto, en Colombia, el 50% de las empresas encuestadas utiliza esta misma estrategia. Un 13% de las empresas en ambos países utilizan una estrategia basada en la diversificación a través del *e-commerce* y el *marketing* de afiliados, y un 13% de las empresas colombianas también utilizan *influencers* y publicidad pagada. El 13% de las empresas en México no tiene una estrategia de *marketing* digital para promover sus ventas y seguir expandiéndose, mientras que en Colombia ninguna empresa respondió esta opción.

Gráfica 6. Estrategias post-pandemia.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 7. *Marketing* digital.



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

La pandemia del covid-19 ha tenido un impacto significativo en todo el mundo, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (mypes). En la investigación presentada centrada en las estrategias de adaptación de las mypes en Tepic, México y Cartagena de Indias, Colombia durante la pandemia, se encontró que la implementación de estrategias de *marketing* digital ha sido clave para su supervivencia.

En un estudio colombiano llamado “Pandemia, el acelerador del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia”, se destaca la importancia del comercio electrónico para las mypes en Colombia durante la pandemia, ya que les ha permitido mantener su presencia en el mercado y continuar generando ingresos a pesar de las restricciones de movilidad (Avendaño et al., 2022). Asimismo, en “Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del covid-19” se resalta la oportunidad que tienen las mypes en Colombia de digitalizarse a través del *marketing* digital y utilizarlo como herramienta para mantener su presencia en línea y atraer nuevos clientes (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020).

Por su parte, en México, un estudio llamado “Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por covid-19 en México” destaca cómo la pandemia ha acelerado la adopción del comercio electrónico en el país y cómo las mypes han utilizado esta herramienta para mantener su presencia en el mercado (Bejar et al., 2022). Además, en “Estrategias del *marketing* digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica” se destaca la importancia del *marketing* digital para las mypes en Latinoamérica y cómo las empresas que han adoptado estrategias efectivas de *marketing* digital han sido capaces de superar los desafíos impuestos por la pandemia (Campos & Buitrago, 2022).

En conclusión, estos estudios sugieren que la implementación de estrategias de *marketing* digital ha sido clave para la supervivencia de las mypes durante la pandemia en México y Colombia. Además, destacan la importancia de tener una presencia en línea sólida y una estrategia de *marketing* bien definida para tener éxito en el mercado digital. En general, estos hallazgos resaltan la importancia de que las mypes adopten estrategias de *marketing* digital efectivas para mantener su presencia en línea y atraer nuevos clientes durante la pandemia y en el futuro, ya que las empresas que no estén utilizando estas

herramientas podrían estar en desventaja en el mercado actual y perder oportunidades de crecimiento y expansión.

Conclusiones

Los datos presentados sugieren varias implicaciones prácticas y teóricas para los negocios y la economía en México y Colombia.

En primer lugar, la gran cantidad de microempresas en ambos países puede tener implicaciones para la competencia en el mercado y la innovación. Las microempresas tienen menos recursos y capacidad para innovar que las grandes empresas, lo que puede limitar su capacidad para competir en el mercado y para impulsar el crecimiento económico. Por lo tanto, puede ser necesario desarrollar políticas para fomentar la innovación y la competitividad en este segmento empresarial.

En segundo lugar, la mayoría de las empresas en México y Colombia tienen menos de 5 años de antigüedad, lo que indica que la mayoría son relativamente nuevas. Esto puede tener implicaciones para la estabilidad económica y la capacidad de las empresas para resistir las crisis económicas y otros desafíos. Por lo tanto, puede ser importante desarrollar políticas para fomentar la estabilidad y el crecimiento a largo plazo de las empresas.

En tercer lugar, la adopción de tecnologías digitales por parte de las empresas en ambos países puede tener implicaciones para la eficiencia y la competitividad en el mercado. Las empresas que adoptan tecnologías digitales pueden tener una ventaja en términos de eficiencia y capacidad para llegar a un público más amplio, lo que puede mejorar su posición en el mercado y aumentar sus ventas. Por lo tanto, puede ser importante fomentar la adopción de tecnologías digitales por parte de las empresas para mejorar la eficiencia y la competitividad en el mercado.

En cuarto lugar, el aumento del comercio electrónico en ambos países puede tener implicaciones para la forma en que las empresas operan y venden sus productos y servicios. Las empresas que utilizan el comercio electrónico pueden tener una ventaja en términos de llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas. Además, el comercio electrónico puede permitir a las empresas llegar a nuevos mercados y diversificar su oferta de productos y servicios. Por lo tanto, puede ser importante fomentar el uso del comercio elec-

trónico por parte de las empresas para mejorar su posición en el mercado y aumentar sus ventas.

En quinto lugar, la capacidad de los negocios encuestados para adaptarse y diversificarse durante la pandemia sugiere que hay una oportunidad para que los negocios sigan innovando y respondiendo a las necesidades cambiantes del mercado. La diversificación de líneas de productos o servicios y la apertura a nuevos canales de venta pueden mejorar la capacidad de los negocios para mantenerse a flote durante períodos de incertidumbre económica. Además, la adopción de tecnologías digitales puede ser una estrategia efectiva para mejorar la eficiencia y la competitividad en el mercado.

Es importante fomentar la innovación, la estabilidad a largo plazo, la adopción de tecnologías digitales y el uso del comercio electrónico para mejorar la eficiencia y la competitividad en el mercado. Además, la capacidad de los negocios para adaptarse y diversificarse durante la pandemia sugiere que hay una oportunidad para seguir innovando y respondiendo a las necesidades cambiantes del mercado.

Por último, se debe enfatizar el hecho de que la digitalización debe tener en consideración la humanización de las ventas con los clientes, debido a que ellos deben sentirse considerados dentro del proceso, no se debe digitalizar solo para optimizar los procesos, sino que también humanizar la experiencia del cliente al realizar la compra.

Referencias

- Acosta, J. A., & Rodríguez, M. (2019). Adopción de tecnologías digitales como estrategia de marketing para las micros y pequeñas empresas. *Revista Científica Visión De Futuro*, 23(1), 1-16. <<https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/visiondefuturo/article/view/1749/1528>>.
- AMA. (s.f.). What is marketing? American Marketing Association. <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.
- Avendaño, D., Ávila, M., & Giraldo, L. (2022). Pandemia, el acelerador del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Repositorio Institucional Universidad Piloto de Colombia*. <<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11722>>.

- Bejar, V., Valenzo, M., Madrigal, F., Madrigal, S., & Montesinos, O. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por covid-19 en México. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 32(86), 119-134. <<https://www.jstor.org/stable/27164683>>.
- Campos, B., & Buitrago, L. (2022). Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos. *Universidad Santo Tomás*. <<http://hdl.handle.net/11634/43017>>.
- CEPAL. (2020). *La pandemia acelera la adopción de tecnologías digitales en América Latina y el Caribe*. <<https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-acelera-adopcion-tecnologias-digitales-america-latina-caribe>>.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Smashwords. <https://books.google.com.mx/books?id=ibbebaaaqbaj&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=x&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica Anfibios*, 39-46. <<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>>.
- INEGI. (10 de octubre de 2019). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf>.
- McKinsey. (2020). *Cómo el covid-19 está cambiando el comportamiento del consumidor en todo el mundo*. <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-consumer-behavior>>.
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria. <<https://books.google.com/books?id=aubjdgaaqbaj>>.
- Oracle México. (s.f.). *Que es el comercio electrónico*. <<https://www.oracle.com/mx/cx/ecommerce/what-is-ecommerce/#:~:text=el%20comercio%20electr%20nico%20es%20el%20negocio%20de%20compra,asistentes%20digitales%20como%20los%20dispositivos%20echo%20de%20amazon>>.

Secretaría de Economía. (2010). *Secretaría de Economía*. <<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa>>.

Secretaría de Economía. (2010). *Secretaría de Economía*. <<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>>.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://books.google.com.mx/books?id=kr3edgaaqbaj&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=x&ved=2ahukewjmgq36s8_6ahx2huqihevsaiaq6af6bagneai#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>.