



Apoyo de las tecnologías de información y el Inbound marketing como estrategia a las organizaciones durante la pandemia COVID-19

Hugo Garizurieta Bernabe ^a

Paola Quintanilla Ortiz ^b

Jessica Garizurieta Bernabe ^c

Resumen – Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentaron grandes desafíos durante la pandemia por COVID-19, obligándolas a adoptar nuevas estrategias de comunicación y venta. Este estudio analiza cómo el marketing digital, en especial el Inbound Marketing, y el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se convirtieron en herramientas clave para mantener la operatividad y el vínculo con los consumidores. A través de una revisión documental, se identifican las principales estrategias y herramientas utilizadas por las PYMES para adaptarse al entorno digital, destacando el uso intensivo de redes sociales, correo electrónico, blogs y plataformas de e-commerce. Se concluye que la personalización de contenidos y la comunicación empática fueron esenciales para conservar la fidelidad del cliente durante la crisis. Asimismo, se evidencian ventajas significativas como la reducción de costos, la ampliación del alcance y la capacidad de respuesta en tiempo real, posicionando al marketing digital como una vía estratégica de resiliencia empresarial.

Palabras clave – Tecnologías de Información, Marketing, Pandemia, E-Commerce, Inbound Marketing.

Abstract – Small and medium-sized enterprises (SMEs) faced major challenges during the COVID-19 pandemic, prompting them to adopt new communication and sales strategies. This study analyzes how digital marketing—particularly Inbound Marketing—and the use of information and communication technologies (ICTs) became key tools to maintain business continuity and customer relationships. Through a documentary analysis, the main strategies and tools used by SMEs to adapt to the digital environment are identified, highlighting the intensive use of social media, email, blogs, and e-commerce platforms. The findings indicate that personalized content and empathetic communication were essential for maintaining customer loyalty during the crisis. Moreover, significant advantages are observed, such as cost reduction, expanded market reach, and real-time responsiveness, positioning digital marketing as a strategic path for business resilience. This research contributes to understanding how SMEs can navigate future crises through adaptive and technology-driven marketing approaches.

Keywords – Information Technology, Marketing, Pandemic, E-Commerce, Inbound Marketing.

CÓMO CITAR HOW TO CITE:

Garizurieta Bernabe, H., Quintanilla Ortiz, P., & Garizurieta Bernabe, J. (2025). Apoyo de las tecnologías de información y el Inbound marketing como estrategia a las organizaciones durante la pandemia COVID-19. *Interconectando Saberes*, (20), 117-127. <https://doi.org/10.25009/is.vi20.2992>

Recibido: 20 de marzo de 2025

Aceptado: 29 de abril de 2025

Publicado: 15 de noviembre de 2025

^a Universidad Veracruzana, México. E-mail: hgarizurieta@uv.mx

^b Universidad Veracruzana, México. E-mail: pquintanilla@uv.mx

^c Universidad Veracruzana, México. E-mail: jgarizurieta@uv.mx



INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 representó un punto de quiebre para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que se vieron obligadas a replantear sus modelos de negocio, adaptarse a nuevas condiciones de mercado y adoptar herramientas digitales para sobrevivir. La emergencia sanitaria aceleró la digitalización en distintos sectores, evidenciando la necesidad de estrategias flexibles y centradas en el cliente.

En este contexto, el marketing digital, y particularmente el Inbound Marketing, emergió como una estrategia eficaz para mantener el vínculo con los consumidores, fortalecer la visibilidad de marca y generar valor en un entorno de alta incertidumbre. Asimismo, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) jugaron un papel clave al facilitar la transición hacia modelos de atención no presencial.

El objetivo de este artículo es analizar el papel del Inbound Marketing y las TIC como recursos estratégicos utilizados por las PYMEs durante la pandemia para sostener su operatividad, comunicación y relación con los clientes. Para ello, se realizó un estudio documental con enfoque cualitativo, centrado en fuentes publicadas entre 2015 y 2022. El análisis se focaliza en experiencias de América Latina, destacando las herramientas digitales más empleadas, sus ventajas y limitaciones, así como las transformaciones en los hábitos de consumo que influyeron en la comunicación empresarial.

DESARROLLO

Evolución del marketing digital

El marketing digital puede definirse como el conjunto de herramientas y técnicas basadas en tecnologías digitales y de telecomunicaciones que facilitan a las organizaciones la promoción de sus productos y servicios (Herradón, 2009). Este enfoque ha transformado profundamente el mundo de los negocios, integrándose tanto con el marketing tradicional como con las nuevas formas de comunicación digital (Kotler, 2015).

La evolución del marketing digital está estrechamente ligada al desarrollo de Internet. A lo largo del tiempo, se han identificado distintas fases en esta transformación:

- Web 1.0: Caracterizada por sitios estáticos que ofrecían información básica sin interacción. Esta etapa marcó la popularización del correo electrónico y los navegadores.
- Web 2.0: Introdujo la colaboración en línea y la generación de contenidos por parte del usuario. Plataformas como Wikipedia, YouTube, Amazon y redes sociales como Facebook promovieron la bidireccionalidad en la comunicación digital.
- Web 3.0: Vinculada a la web semántica y la inteligencia artificial, permitió
- personalizar la experiencia del usuario mediante el análisis de sus comportamientos, optimizando la interacción digital (ESAN, 2015; UNAD, 2015).
- Web 4.0: También conocida como web móvil o ubicua, incorpora tecnologías como la computación en la nube, los asistentes virtuales, la realidad aumentada y la conexión entre dispositivos (Cheshire, 2012). Esta etapa busca ofrecer acceso universal a la información en tiempo real, adaptada al contexto y preferencias del usuario. Kotler (2015) señala que para diseñar sitios web efectivos es clave considerar elementos como el contexto, contenido, comunidad, personalización, comunicación, conectividad y

comercio, conocidos como los “7C”. Estos elementos permiten construir experiencias de usuario atractivas y funcionales.

Como se observa, con la expansión del acceso a Internet de banda ancha, incluso las PYMEs han comenzado a generar contenido multimedia y utilizar plataformas digitales para posicionarse competitivamente en el mercado, integrando tanto las estrategias tradicionales como las digitales en un entorno omnicanal.

El concepto de mezcla de marketing hace referencia al conjunto de herramientas que una empresa utiliza en distintas proporciones para influir en las decisiones de compra del consumidor. Esta noción fue introducida por Neil Borden en 1950, desde la Escuela de Negocios de Harvard, quien propuso 12 elementos: producto, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promoción, logística, investigación de mercado, empaque, exhibición y servicio.

Posteriormente, en los años 60, Jerome McCarthy simplificó este modelo a las conocidas 4 P's: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que se convirtieron en el pilar del marketing tradicional. Sin embargo, con el tiempo surgieron nuevas perspectivas. Madia de Souza (1995) propuso una ampliación a 8 P's, añadiendo personas, proveedores, protección ambiental (productos reciclables y sostenibles) y posventa, en respuesta a cambios sociales y ambientales.

En el ámbito del marketing de servicios, Bernard Booms y Mary Bitner (1981) desarrollaron un modelo de 7 P's, incorporando tres variables clave: personas (interacción con el personal), procesos (forma en que se entrega el servicio) y evidencia física (elementos tangibles que respaldan el servicio, como la ambientación de un consultorio). Este modelo permitió

adaptar el marketing a la naturaleza intangible de los servicios.

Con el avance del tiempo, surgió el enfoque de Comunicaciones Integradas de Marketing (Schultz, 1993), que planteaba la coordinación de las distintas herramientas promocionales (publicidad, relaciones públicas, promociones, merchandising) bajo una estrategia unificada. La American Association of Advertising Agencies (AAAA) definió este modelo como una planificación que busca claridad, coherencia e impacto comunicativo, asegurando que los mensajes de marketing se perciban consistentemente en todos los canales.

A pesar de estas mejoras, el marketing tradicional del siglo XX ha perdido eficacia. Su enfoque de “empuje”, en el que la empresa impone sus mensajes al cliente, ha generado rechazo ante contenidos intrusivos como correos no solicitados, anuncios emergentes o publicidad invasiva. Molander (Maram, 2014) denomina esta estrategia como *marketing de salida*, en la que la comunicación fluye unilateralmente de la empresa al consumidor.

En contraste, el **marketing de atracción** (*inbound marketing*) ha ganado terreno. Este enfoque busca que el cliente se acerque voluntariamente a la empresa mediante contenidos de valor y propuestas relevantes. El objetivo es atraer, convertir, cerrar ventas y fidelizar, a través de una relación más cercana y participativa.

En esta línea, Manuel Alonso Coto (2010), en El Plan de Marketing Digital, identificó cuatro nuevas P's derivadas del entorno digital:

- **Personalización**, para adaptar productos a las necesidades específicas del consumidor.
- **Participación**, donde el cliente se involucra activamente en la comunicación.

- **Peer to peer**, destacando la confianza en las recomendaciones entre usuarios.
- **Modelado predictivo**, que permite anticipar comportamientos mediante el análisis de datos, optimizando las estrategias.

Philipp Kotler, en su obra Marketing 4.0 (2015), propone una integración entre el marketing tradicional y el digital, reconociendo el protagonismo actual del consumidor. Hoy, el cliente investiga, opina y recomienda, teniendo mayor control sobre el proceso de compra que la propia empresa.

Este cambio se refleja en las prácticas actuales. Según SEMrush (Vilena, 2015), un tercio de las MiPymes ya invierte en marketing digital y el 37% planea aumentar su presupuesto tras comprobar su impacto positivo en ventas. En Colombia, durante el primer semestre de 2017, los sectores con mayor inversión en publicidad digital fueron Educación (7.47%), Inmobiliario (6.5%), Turismo (6.24%), Comercio Minorista (4.81%) y Transporte (4.31%) (P&M, 2017). Asimismo, el 73.58% de la inversión se dirigió a medios digitales como Facebook, YouTube y portales de noticias, mientras que el 26.42% restante se destinó específicamente a redes sociales.

Estrategias del marketing digital en las Pymes

En el entorno actual, donde los consumidores están conectados permanentemente a través de múltiples dispositivos, los mercadólogos deben responder con rapidez a los comentarios y necesidades del público, adaptando sus estrategias a la dinámica de interacción digital 24/7. Las redes sociales, en particular, han modificado la velocidad y el alcance con que circula la información, obligando a las empresas a replantear su modelo de planificación estratégica.

La globalización y los acuerdos de libre comercio han impulsado la necesidad de utilizar de manera eficaz las tecnologías de la información (TI) para mantener la competitividad de las empresas en el mediano y largo plazo. No obstante, muchas PYMEs aún carecen del conocimiento necesario para identificar el valor agregado que estas herramientas pueden brindar (Peña, Caicedo y Delgado, 2018).

Para generar valor en sus segmentos de mercado, hay que destacar frente a la competencia y fortalecer las relaciones con sus clientes, las PYMEs han comenzado a implementar estrategias digitales centradas en el uso de sitios web optimizados, marketing de contenidos, posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), gestión de redes sociales y campañas de correo electrónico. Estas estrategias no solo permiten captar nuevos clientes, sino también fidelizar a los existentes. Las principales acciones estratégicas identificadas incluyen:

- **Sitio web que puede estar optimizado para móviles:** Espacios virtuales diseñados para ofrecer información institucional y comercial, accesibles desde diversos dispositivos. Estos sitios no solo informan, sino que también inducen al cliente a interactuar y realizar transacciones.
- **Blog:** Herramientas que permiten compartir contenido especializado, fomentando la interacción entre autores y lectores. Estos espacios promueven el diálogo, fortalecen la identidad de marca y mejoran el posicionamiento web.
- **Posicionamiento en motores de búsqueda (Search Engine Optimization):** Estrategia para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda mediante contenidos relevantes, estructura web adecuada y buenas prácticas de indexación. La calidad prima sobre la cantidad, y los cambios deben estar orientados a mejorar la experiencia del usuario (López, 2010).

- **Redes sociales:** Plataformas donde los usuarios comparten información personal y profesional, y que se han convertido en canales clave para la comunicación empresarial. Su uso intensivo ha transformado la forma de interactuar entre marcas y consumidores (Celaya, 2008).
- **Publicidad en línea, con narrativa visual:** A través de historias y contenidos audiovisuales que apelan a las emociones del público, se busca conectar con los consumidores de manera más profunda y memorable (Kutcher, 2014).
- **Email Marketing – o correo electrónico:** Herramienta eficaz para mantener una comunicación directa y personalizada con los clientes, permitiendo la difusión de promociones, novedades o contenidos relevantes. Su carácter asincrónico lo hace ideal para campañas educativas, informativas o comerciales (Puerta, 2010).
- **Influencers o Marketing de Influencia Social:** Estrategia basada en la colaboración con personas influyentes en redes sociales o sectores específicos, quienes amplifican los mensajes de marca con credibilidad y cercanía (Anzures, 2016).
- **YouTube es un sitio web para compartir videos:** Buscar, subir, reproducir y descargarlos. Contiene una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales, contenido amateur como videoblogs, videos originales cortos y videos educativos.

Estas estrategias, bien implementadas, permiten a las PYMEs incrementar su visibilidad, generar engagement con su audiencia y posicionarse como actores relevantes en el ecosistema digital.

Herramientas del marketing digital

El marketing digital se ha convertido en una estrategia clave para las PYMEs, debido a que el consumidor actual se informa, compara y decide su compra a través de múltiples canales digitales. Estas herramientas digitales se han consolidado como puentes eficaces entre

productores y consumidores, permitiendo una relación más directa, personalizada y eficiente.

Entre las principales herramientas empleadas en este contexto, Coto (2010) destaca:

- **E-encuestas:** Permiten conocer las preferencias, necesidades y hábitos de los clientes, facilitando la toma de decisiones informadas.
- **Blogs corporativos:** Espacios digitales que ofrecen contenido especializado, útil para posicionar a la empresa como referente en su sector y mejorar su posicionamiento SEO.
- **SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing):** Técnicas orientadas al posicionamiento en buscadores, ya sea de manera orgánica o mediante campañas pagadas, respectivamente.
- **Marketing viral:** Estrategias diseñadas para lograr la difusión masiva de contenidos mediante el efecto multiplicador de las redes sociales.
- **Listas de distribución y RSS:** Facilitan la entrega sistemática de contenido personalizado a audiencias segmentadas.
- **Minisites promocionales y portales de e-commerce:** Sitios web diseñados para campañas específicas o para la comercialización directa de productos.
- **Podcasting y video marketing:** Formatos en auge que permiten conectar emocionalmente con las audiencias mediante contenidos educativos, informativos o promocionales.
- **Publicidad contextual y rich media ads:** Anuncios integrados en sitios web y plataformas digitales, adaptados al comportamiento y perfil del usuario.
- **Infomediarios y marketplaces:** Plataformas que agrupan ofertas de distintos proveedores, facilitando el contacto entre compradores y vendedores.
- **Configuradores de productos y e-auctions:** Herramientas que permiten la personalización o subasta de productos en línea.

- **Avatares, bluecasting y marketing con realidad aumentada:** Innovaciones que ofrecen experiencias inmersivas y diferenciadas.
- **E-CRM y comunidades virtuales de negocio:** Plataformas de gestión de relaciones con el cliente y colaboración entre actores del mismo sector.

Estas herramientas, cuando son utilizadas estratégicamente, permiten a las PYMEs mejorar su presencia en línea, fortalecer su relación con el cliente, optimizar sus procesos de venta y adaptarse con mayor agilidad a las dinámicas del entorno digital.

Ventajas y desventajas del marketing digital

Hoy en día, la innovación y la retroalimentación constante son claves en esta nueva manera de hacer marketing, apoyada en las tecnologías de la información y la comunicación. Estas herramientas han sido fundamentales para que las empresas comprendan mejor a sus clientes y se acerquen a ellos de forma más efectiva.

Como todo, su uso tiene ventajas y desventajas que conviene considerar:

Ventajas

- Ayuda a que las pequeñas y medianas empresas puedan competir con grandes marcas.
- Reduce el impacto ambiental, ya que evita el uso de materiales como volantes, pendones o vallas publicitarias.
- Es más accesible en costos que los medios tradicionales.
- Permite observar los resultados casi de inmediato.
- Mejora la comunicación con los clientes, haciéndola más directa y cercana.
- Ofrece la posibilidad de llegar a usuarios en distintas partes del mundo.

- No requiere grandes equipos de trabajo.
- Brinda una experiencia personalizada, con atención directa y eficiente.
- Genera mayor confianza, ya que las personas suelen creer más en las opiniones de otros usuarios.
- Es posible implementarlo sin inversiones elevadas y con gastos mínimos.

Desventajas

- Los resultados sólidos requieren tiempo; no se obtienen de un día para otro.
- El contenido digital puede quedar obsoleto rápidamente.
- Se necesita contar con bases de datos y saber analizarlas, algo que muchas empresas aún no dominan.
- Su efectividad depende mucho de una buena conexión y de la estabilidad de los sistemas digitales.
- Puede ser un canal para la difusión de información falsa o engañosa.
- Requiere una supervisión constante para mantener el control y ajustar estrategias.

Comprender estas ventajas y desventajas permite a las organizaciones tomar decisiones informadas al momento de diseñar y ejecutar estrategias digitales, especialmente en contextos como el post-COVID, donde la resiliencia y la adaptabilidad son fundamentales.

METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con diseño de tipo documental. Según Hernández et al. (2014), la investigación documental permite analizar y reflexionar sobre un fenómeno a partir de fuentes

secundarias, como artículos científicos, libros, informes técnicos y documentos institucionales. Esta metodología resulta pertinente dada la naturaleza del fenómeno abordado —el uso de tecnologías de información y estrategias de marketing digital durante la pandemia por COVID-19— y la necesidad de sistematizar hallazgos previos en contextos empresariales críticos.

La técnica de recolección de información consistió en la revisión sistemática de literatura científica, informes institucionales y artículos especializados publicados entre 2015 y 2022. Los criterios de inclusión consideraron estudios enfocados en pequeñas y medianas empresas (PYMEs), transformación digital, marketing digital, Inbound marketing y uso de tecnologías de información durante contextos de crisis, especialmente en América Latina. Las bases de datos consultadas fueron Scopus, Google Scholar, Redalyc y el repositorio institucional de la Universidad Veracruzana.

El análisis de contenido se aplicó como técnica principal para la categorización e interpretación de la información recolectada, siguiendo los lineamientos de Dalla Valle, P. R., & De Lima Ferreira, J (2025). Este análisis permitió identificar patrones, dimensiones estratégicas y herramientas tecnológicas que han facilitado la adaptación de las PYMEs ante las restricciones impuestas por la pandemia. El procedimiento se estructuró en tres etapas:

- 1) identificación de documentos relevantes,
- 2) análisis temático con codificación inductiva de los contenidos, y
- 3) síntesis interpretativa con enfoque comparativo entre distintas experiencias empresariales.

Esta última aproximación permitió no solo establecer qué herramientas digitales fueron más utilizadas, sino también comprender cómo estas se integraron en las

estrategias de Inbound marketing para mantener el vínculo con los consumidores.

Implementación del Inbound Marketing ante alarmas de recesión y crisis económica

La incertidumbre generada por la pandemia de COVID-19 trajo consigo una serie de desafíos para las empresas, especialmente en lo relacionado con la continuidad de sus operaciones y la sostenibilidad financiera. En este contexto, surgieron preguntas fundamentales entre los responsables de marketing y directivos empresariales: ¿cómo mantener la relevancia de la marca?, ¿de qué forma conservar la lealtad de los clientes?, ¿es viable seguir utilizando estrategias tradicionales?, ¿cómo evaluar la efectividad de las campañas en tiempos de crisis? Frente a este panorama, el Inbound Marketing emergió como una alternativa eficaz y adaptable. Esta metodología, centrada en atraer clientes a través de contenido relevante, útil y personalizado, se ajusta con facilidad a contextos de alta sensibilidad como los provocados por crisis sanitarias y económicas.

Durante la pandemia, el Inbound Marketing permitió a las empresas mantener la comunicación con sus audiencias mediante contenidos diseñados para informar, acompañar y resolver dudas específicas de sus clientes. A través de blogs, correos electrónicos segmentados, redes sociales y páginas de aterrizaje, las organizaciones lograron generar confianza y reforzar la relación marca-cliente sin recurrir a técnicas invasivas.

Una de las principales ventajas de esta estrategia es que no requiere grandes presupuestos para ser efectiva, lo que la convierte en una herramienta especialmente valiosa para las PYMEs. Además, su implementación puede realizarse de forma escalonada, adaptándose a las capacidades operativas de cada organización.

El Inbound Marketing no solo permite captar nuevos clientes durante una crisis, sino también fidelizar a los ya existentes mediante una propuesta de valor clara, empática y adaptada al contexto. Esta aproximación contribuye a la sostenibilidad de las empresas en el corto plazo y las prepara para una eventual recuperación y crecimiento.

En este sentido, los correos electrónicos se consolidaron como una herramienta clave, siempre que su contenido estuviera alineado con las necesidades reales de los usuarios y no con un simple enfoque promocional. En contextos de confinamiento, los clientes mostraron una mayor disposición a abrir y leer mensajes que transmitieran empatía, soluciones o información útil, incrementando las tasas de apertura y clics en comparación con campañas anteriores.

De este modo, el Inbound Marketing permitió establecer canales de comunicación directa que, bien gestionados, funcionaron como vehículos para mantener la visibilidad de las marcas, apoyar la toma de decisiones del consumidor y reforzar su lealtad durante la crisis.

TIC utilizadas en el Inbound Marketing en las empresas frente a la crisis sanitaria

Durante la crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19, el marketing digital desempeñó un papel crucial como canal de comunicación, adaptación y sostenimiento comercial para las empresas. La imposibilidad de realizar actividades presenciales, las restricciones de movilidad y los cambios en los hábitos de consumo aceleraron la necesidad de adoptar estrategias digitales que permitieran mantener el contacto con los clientes y continuar operando en un entorno altamente incierto.

Para muchas organizaciones, especialmente las pequeñas y medianas, el marketing digital se convirtió en el principal medio para sostener la visibilidad de marca, informar sobre nuevas dinámicas de servicio, reforzar la confianza del consumidor y adaptar la propuesta de valor a las nuevas circunstancias. Las plataformas digitales ofrecieron a las empresas la posibilidad de comunicar sus decisiones frente a la contingencia sanitaria —como protocolos de higiene, cambios en horarios o métodos de entrega— y de transmitir empatía hacia sus clientes.

En este contexto, las estrategias más utilizadas incluyeron:

- Campañas informativas en redes sociales: Para transmitir mensajes de prevención, protocolos de bioseguridad y cambios operativos.
- Comunicación directa mediante correo electrónico: Con el fin de actualizar a los clientes sobre el estatus de los servicios o productos, brindar apoyo emocional o educativo, y mantener relaciones cercanas.
- Generación de contenido de valor: En formatos como infografías, webinars, blogs o videos, que ayudaran a los consumidores a enfrentar la situación, fortaleciendo la imagen positiva de la empresa.
- Atención personalizada a través de canales digitales: Uso intensivo de plataformas como WhatsApp Business, chatbots, formularios interactivos y redes sociales para resolver dudas, recibir pedidos o brindar soporte.

La importancia del marketing digital en este periodo radicó no solo en la posibilidad de mantener la operación comercial, sino también en su capacidad para sostener el vínculo emocional con los consumidores, en un momento donde la confianza, la sensibilidad y la transparencia fueron valores esenciales.

Al adoptar enfoques centrados en el cliente, muchas empresas lograron capitalizar la crisis como una oportunidad para fortalecer sus relaciones con sus públicos objetivos, expandir sus audiencias y replantear sus modelos de negocio hacia esquemas más resilientes y digitalizados.

METODOLÓGICO

Como se mencionó anteriormente, el presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con diseño de tipo documental. Este tipo de investigación permite explorar, analizar y sintetizar el conocimiento existente a partir de fuentes secundarias, tales como libros, artículos científicos, informes institucionales y otros documentos relevantes (Arias, 2012; Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El objetivo de este enfoque fue comprender cómo el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), combinado con estrategias de Inbound Marketing, favoreció la adaptación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) durante la pandemia de COVID-19.

Para ello, se llevó a cabo una revisión sistemática de literatura publicada entre 2015 y 2022, consultando bases de datos académicas como Scopus, Redalyc, Google Scholar y repositorios institucionales. Se priorizaron textos que abordaran temáticas como: transformación digital, marketing digital, e-commerce, comunicación organizacional, y estrategias de adaptación empresarial frente a contextos de crisis. Los criterios de inclusión exigieron que los documentos tuvieran enfoque en América Latina y mostraran evidencia empírica o teórica aplicable a pequeñas y medianas empresas.

Se aplicó la técnica de análisis de contenido como herramienta principal para procesar la información recolectada. De acuerdo con Dalla Valle, P. R., & De Lima Ferreira, J (2025), esta técnica permite identificar categorías y patrones en los textos, lo que facilita el desarrollo de una interpretación crítica y estructurada de los fenómenos estudiados. La codificación se realizó de forma inductiva, agrupando los hallazgos en torno a tres grandes ejes: evolución del marketing digital, estrategias y herramientas empleadas por las PYMES, y beneficios del Inbound Marketing en contextos de crisis.

Este procedimiento permitió generar una visión global y actualizada sobre las prácticas adoptadas por las empresas para enfrentar las restricciones impuestas por la pandemia, así como destacar las herramientas tecnológicas más eficaces y la importancia de la personalización en la comunicación con el cliente.

CONCLUSIONES

Vender durante la pandemia de COVID-19 ha implicado adaptarse rápidamente a nuevas realidades: desde los cambios en los hábitos de consumo, hasta las restricciones de movilidad y las nuevas preocupaciones del cliente. En este contexto, la capacidad de adaptación ha sido clave para la supervivencia empresarial.

Contar con flexibilidad y una visión integral que permita reajustar procesos y canales de venta se volvió esencial. Muchas empresas no lograron responder a tiempo y, lamentablemente, desaparecieron. En cambio, quienes supieron reinventarse, digitalizar sus estrategias y conectar con sus audiencias desde nuevos espacios, lograron mantenerse a flote.

En este escenario, el Inbound Marketing representa una alternativa eficaz para optimizar el uso de los recursos económicos, transformando el gasto publicitario en inversión. Esto resulta especialmente valioso en tiempos de crisis, cuando es necesario actuar con responsabilidad financiera.

El marketing digital ha permitido que muchas MiPymes evolucionen en su forma de comunicar, dejando atrás modelos centrados en publicidad tradicional o merchandising, para integrarse en entornos digitales como páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles, consolas, televisores inteligentes o plataformas en línea.

Hoy, la combinación de canales online y offline permite a los negocios llegar a más personas. Sin embargo, las redes sociales se han consolidado como los espacios más dinámicos para interactuar con potenciales clientes y usuarios actuales. Por ello, se recomienda que las pequeñas y medianas empresas inviertan más tiempo y esfuerzo en fortalecer su presencia e interacción en estas plataformas.

Finalmente, es fundamental que los equipos de marketing en las MiPymes desarrollen contenidos que comuniquen una propuesta de valor auténtica y diferenciada. Esta propuesta debe ajustarse a los cambios constantes del mercado, ya que los deseos, intereses y necesidades de los consumidores evolucionan con el tiempo y requieren respuestas creativas, flexibles y centradas en el usuario.

REFERENCIAS

- Anzures, F. (2016). *Social influence marketing: El poder de los influenciadores en el futuro del marketing*. Fernando Anzures.
<https://www.smartspeakersweb.com/item/335-capitulo-1-social-influence-marketing-el-poder-de-los-influenciadores-en-el-futuro-del-marketing-por-fernando-anzures>
- Borden, N. H. (1991). The concept of the marketing mix. En R. J. Dolan (Ed.), *Strategic marketing management* (pp. 45–60). Harvard Business School Press.
- Campos, A. (2018). ¿Qué es el inbound marketing? *INCRENTA Blog Colombia*.
<https://increnta.com/insights/que-es-inbound-marketing/>
- Cavero, J. (2019, diciembre). Estrategia win-win para negociar. *mentorDay WikiTips*.
<https://mentorday.es/wikitips/estrategia-win-win-para-negociar/>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Grupo Planeta.
- Cheshire, J. (2012). *Expression Web 4 in depth* (2.ª ed.). Que Publishing.
- Coto, M. (2010). *El plan de marketing digital*. FT Prentice Hall.
- Dalla Valle, P. R., & De Lima Ferreira, J. (2025). Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. *Educação em Revista*, 41, e49377. <https://doi.org/10.1590/0102-469849377>
- DANE. (2018). Evolución y situación actual de las Mipymes en Colombia. *Revista Dinero*.
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Fernández, E. (2013). Fórmulas para vender mejor. *MDC Magazine*.
<https://mdcmagazine.com/articulos/planners-tips/how-to/3-formulas-para-vender-mejor>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de la mercadotecnia interactiva*. ESIC Editorial.
- Herradón, J. (2009). *Marketing digital: Estrategias y herramientas*.
- Kotler, P. (2015). *Marketing 4.0*. LID Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principios de marketing* (12.ª ed.). Pearson Education.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.

- Labrador, H. E., Suárez, J. J., & Suárez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- López, M. (2010). *SEO: Posicionamiento en buscadores*. TallerSEO.com.
- Marsé, B. (2012). *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Profit Editorial.
- Martínez, T. L. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide.
- Morales, A. (2020). Nuevo estudio del inbound marketing. *Blog de InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevo-estudio-delinbound-marketing-edicion-2020>
- Peña, G., Caicedo, Y., & Delgado, S. A. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. *Working Paper*(1). <https://doi.org/10.22490/ECACEN.2558>
- Puerta, M. (2010). Email marketing: Comunicación personalizada y eficiente. *Business Management and Economics Research*, 12(3), 45–58. https://www.researchgate.net/publication/356908731_Email_Marketing_The_most_Important_Advantages_and_Disadvantages
- Quelch, J., & Jocz, K. (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 87(1), 52–62.
- Rentería, L. (2015, junio 10). ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante? [Conferencia]. Auditorio Principal Comfandi, Cali.
- Schulz, E. D. (2025). *Marketing in the digital age*. Little, Brown.
- Sordo, A. (2021). ¿Qué es inbound marketing? *HubSpot Blog*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Souza, M. de. (1995). *La sexta generación del marketing*. McGraw-Hill de Colombia.
- Tarazona, A. M. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*, 73(2), 9513–9522. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Toledo, A., & Armas, N. (2020). Tips de marketing en épocas de COVID y post-COVID. *CienciaAmérica*, 9(2), 99–107. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>
- Vilena, D. (2018). *We simply the Internet*. <http://wisewisolutions.com>