



TRABAJO DE GRADO

FACTORES QUE IMPACTAN EL MARKETING EN LAS PYMES EN LA ÉPOCA DE PANDEMIA

Vanessa Márquez García
vanessa.marquezga@amigo.edu.co

Luisa Fernanda Monsalve Rincón
luisa.monsalveri@amigo.edu.co

Maicol Estic Martínez Jiménez
maicol.martinezbu@amigo.edu.co

Asesor

John Jairo Yepes Londoño

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO GRÁFICO
2022


	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

Tabla de contenido

RESUMEN 1

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 3

1.1. Planteamiento del problema..... 3

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 16

2. OBJETIVOS 16

2.1. General 16

2.2. Específicos 16

3. MARCO DE REFERENCIAL..... 17

3.1. Marco de definiciones 17

3.2. Marco Teórico 18


4. METODOLOGÍA PROPUESTA 21

5. PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA APP PARA MARKETING ESTRATÉGICO 24

6. RESULTADOS..... 29

7. CONCLUSIONES..... 38

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 39

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA LUISAMIGO</p>	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este trabajo de grado queremos agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a nuestros Padres que han sabido darnos el ejemplo de trabajo y honradez, por su apoyo y paciencia en este proyecto de formación profesional.

Deseamos agradecerles a todos los profesores que participaron en este proyecto profesional dándonos sus conocimientos de manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo la identificación de los factores que impactan el marketing en las pymes en la época de pandemia. El proyecto se realizó a una muestra de mipymes y se les consultó sobre los elementos que utilizan en sus empresas en los procesos de marketing que utilizan para ofrecer sus servicios. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo que permitió auscultar el campo de la aplicación del marketing en las Mipymes de la ciudad de Medellín. Se identificó que las empresas en la época de pandemia de Covid 19 no estaban preparados para enfrentar el mercado con herramientas tecnológicas para el desarrollo del marketing. Se identificó que las empresas a la hora de hacer su marketing lo utilizan sin ningún factor técnico. Los elementos del marketing son los colores, la infografía, los colores y la forma entre otros. Por último, se identificó que las Mipymes requieren de profesionales con competencias y habilidades idóneas sobre las estrategias del marketing.


Palabras clave: Covid-19, Marketing, PYMES, Tecnología

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo hablaremos como el marketing fue de vital importancia en épocas del COVID-19, cómo las empresas pudieron sobrevivieron ante una crisis mundial con sus marcas y entender el mercado en esta época. Se hará un análisis a profundidad del marketing digital y todo lo relacionado con este, observando y estudiando distintas fuentes para obtener los resultados propuestos. En este proyecto se investigará el marketing en tiempos del COVID-19, como fue un apoyo a las empresas y una ayuda en tiempos de crisis.

Se tiene como objetivo comprender como muchos emprendedores y empresarios lograron por medio de una estrategia de marketing salvar su empresas y microempresas, como enfrentan los nuevos desafíos y fortalecieron sus estrategias y de relaciones públicas para generar mayor visibilidad. Se quiere comprender el cambio generado en el mercado tanto para compradores como los que ofrecen el producto y como se ofrece el producto. Se emplea una búsqueda por comprender como el marketing ha sido una pieza fundamental de la sociedad que hoy conocemos y como ha influido de una u otra manera en el mundo, la sociedad y las culturas.

Se busca comprender como el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para el comercio y la fidelización del cliente con el producto y la marca. Se espera como resultado entender la importancia del marketing digital en las empresas y la digitalización de ellas en este tiempo. Comprender como una estrategia digital puede contribuir al crecimiento de una empresa en la era de las redes sociales.

	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO


1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día si quieres empezar a emprender o trabajar para alguna empresa, de seguro te vas a cruzar con la palabra marketing, pero ¿qué es marketing?, ¿para qué sirve?, ¿porque debo tenerlo presente para un negocio?, ¿qué beneficios obtendré de el? Y como su definición lo dice es un conjunto de técnicas y estudios que tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto. Pero en sí, que tendría que ver este con cualquier tipo de negocio y porque debería implementar este en mi modelo.

“El marketing es un sistema global de actividades relacionadas con el mundo mercantil, encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente final”. (Cyberclick, 2021, pr.3)

Así mismo, el término marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es solo vender y anunciar (Kotler y Armstrong, 2003)

El concepto de marketing ha evolucionado a través de los años, antes no se escuchaba hablar mucho de este pero hoy en día está por todas partes, se dice que como objetivo es encontrar el producto adecuado para el consumidor, generar una satisfacción en los clientes como llave para satisfacer los objetivos de la empresa, identificar las necesidades del público objetivo y suministrar el producto de una

	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

manera más eficiente que la competencia sin afectar el bienestar de los consumidores (Coca, 2006, p.43)


✓ **Empresas afectas con el COVID-19**

"El 10 % de las microempresas en Colombia se declararon en quiebra por la pandemia de la Covid-19, según un estudio realizado por la Corporación Interactuar para conocer el impacto del cese de actividades durante el confinamiento. Los datos de la encuesta indican también que el 65,7 % de esas compañías se quedaron sin efectivo para financiar su operación y que el 53 % presentó una disminución en sus ventas superior al 50 %.

Los resultados nos muestran que la microempresa sigue siendo muy vulnerable y que esta pandemia la ha afectado considerablemente", expresó el director ejecutivo de Interactuar, Fabio Andrés Montoya. " (Portafolio, 2020, pr 1)

Muchos emprendedores tuvieron que cerrar su negocio frente a la crisis del COVID-19 ya que sus ventas disminuyeron de una manera significativa, no recibieron un apoyo del gobierno para seguir adelante con sus trabajos, por un confinamiento de casi 4 meses sin poder abrir empresas de manera regular y tener un sustento para seguir adelante con sus proyectos, sin dinero para pagarle a sus empleados, sino como poder ofrecer sus productos o servicios. Todo fue repentino y en un país como lo es Colombia no se estaba preparado para algo de esta magnitud. (Portafolio, 2020, pr .2)

El panorama también es muy preocupante para los empleados de dichas empresas que tuvieron que cerrar o hacer recorte de sus trabajadores, hubo empresas que pasaron de tener 100 empleados a tener 20, por tema de presupuesto porque ya no recibían lo suficiente para tenerlos a todos o simplemente porque la empresa tuvo que cerrar definitivamente, creando preocupaciones de cómo iban a mantener a sus

	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

familia, de pensar en que podían buscar trabajo sabiendo que en la mayoría de lugar están despidiendo a muchas personas, con el miedo de emprender sin saber si su producto o servicio iba hacer adquirido. (Portafolio, 2020, pr. 9)

Entre otras cifras, la encuesta reveló que las empresas que generaban más de dos empleos tuvieron que reducir su fuerza laboral en un 44 %, en tanto que el 60 % de los empresarios señaló que requiere mayor acceso a la financiación. (Portafolio, 2020, pr. 8).


Como lo menciono Montoya (2020)

Esa es una cantidad de empleos importante, quien se mostró preocupado por los cesantes. Para él, en medio de la reactivación de la economía que experimenta Colombia sigue habiendo mucha población desempleada, y opinó que la microempresa puede ser un mecanismo para obtener ingresos o un empleo de emergencia. (pr.8).

✓ **La tecnología en tiempo de crisis**

Muchas personas se vieron obligadas a buscar soluciones para sus empresas o emprendimientos en tiempos de pandemia, para seguir operando y buscar una solución asertiva para no tener que cerrar sus negocios, la única solución que vieron fue migrar sus trabajos de manera digital, haciendo teletrabajo, llevar sus empresas a lo digital, empezar a ofrecer sus servicios de manera virtual, vendiendo su producto a través de internet y haciendo sus entregas por medio de domicilio (Semana, 2020)

“Un estudio reciente de Business Insider, en el que les preguntaban a varios líderes de distintas organizaciones cuál ha sido el impacto del coronavirus en su empresa, muestra que el 65% de los encuestados había sido impactado de manera negativa

	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

por la situación; apenas un 30% respondió que no había sido impactado por la actual situación o que el impacto ha sido positivo” (Semana, 2020, pr.3)

De acuerdo con un análisis hecho por InterNexa, en 2019 el 50% de las organizaciones encuestadas ya contaba con resultados de su transformación digital y tenían consolidado el proceso, mientras que el 19% no veía la necesidad de transformarse digitalmente o no sabía cómo hacerlo.” (Semana, 2020, pr.4)

Muchas personas buscaron asesoramiento de cómo crear una página web, de cómo podían ofrecer sus servicios por este medio, que debían hacer para que sus empresas siguieran funcionando sin tener que salir de casa o sin tener un contacto directamente físico con el cliente. (Semana, 2020, pr.6)

Como lo menciona Kantar (año)

La empresa mundial de datos y consultoría, dice que el e-commerce creció un 300% durante esta coyuntura en Latinoamérica y casi un 80% en Colombia. Este avance es, claramente, una muestra del esfuerzo que han hecho los negocios por digitalizarse y garantizar nuevos canales de atención al cliente. (Semana, 2020, pr.5)

En los últimos tiempos se ha presentado un gran desplazamiento del poder de las empresas a los consumidores para que tengan la capacidad de influenciar a los clientes por medio de la tecnología por su acceso a la información, la capacidad de compra y el control que tienen sobre el consumo. De esta manera, los clientes podrán comprar los precios las especificaciones del producto en tiempo real.

(Harline,2012).

La expresión del autor frente al desarrollo del Marketing refleja la vivencia actual, donde las personas no son dueños de información convirtiéndonos en simples factores de mercadeo. (Harline,2012).

Frente al marketing la evolución actual abre muchos más campos de herramientas para influenciar las plataformas o redes con cualquier tipo de información. En la actualidad se crean ideas para impactar al cliente permitiendo brindar información que se necesita para segmentar y lograr un acercamiento personalizado con el cliente. (Harline,2012, p).

El tema de mayor importancia en los últimos 20 años es el poder que tiene ahora los consumidores sobre las empresas, es decir como en un segundo el cliente tiene acceso a información de un mismo producto, comprar precios y especificaciones de un mismo producto. (Harline,2012,).

La implementación de estrategias frente al marketing nos abre posibilidades diversas frente a los objetivos del cliente que se busca, pues, se pueden plasmar ideales iniciales, pero a medida que ingresan datos y las escalas de valor de las redes cambian, el poder de influencia de los consumidores también lo hará, esto es importan en la nueva era tecnológica y el marketing digital. (Harline,2012,).


Se entiende que a través de los años el internet ha sido pieza fundamental del mercado, el marketing y el crecimiento de las empresas sin embargo como del texto se puede entender que el internet también se ha convertido en un “monstro” para las personas ya que este ha logrado potenciar el nombre de muchas empresas sin evaluar delicadamente si su producto brinda la calidad necesaria o si sus servicios si están al nivel de este elevado valor que adquieren las empresas. (González,2020,)

Estamos en un momento donde el internet es pieza clave, pero al igual puede ser un arma de doble filo y más si hablamos de empresas o consumidores. Pero viéndolo desde un punto de vista de oportunidades y ventajas es un futuro que está acelerado buscando el mejor de los escenarios para todas las personas. (González,2020,)

En este año por las causas del virus (covid 19) se pueden ver ejemplos clarísimos de lo que habla el autor la expansión de empresas a nivel mundial y la cantidad de publicidad a la que se han expuesto las personas del común invirtiendo cada vez más en productos digitales como por ejemplo Netflix, Amazon, Open english, Domestika etc donde según (Laura Vargas vega, larepublica.co) los ingresos de ventas digitales tuvieron un crecimiento del 130% durante los meses de pandemia y eso refleja como las personas al tener acceso a esta publicidad hizo una inversión en estos servicios. (González,2020,)

De la misma forma en la que el internet a generado un gran impacto en la sociedad y más en esta época de pandemia donde el control poco riguroso ha creado confusión también podemos rescatar y resaltar algo que el escritor deja ver en su libro, y es como el internet fue un vehículo conductor para que el marketing implementado de una forma prudente y usando sus bases y sus estrategias de una manera acertada contribuyeron al crecimiento de la sociedad y la comunidad, generando un sinfín de herramientas con las cuales las empresas podían llegar a un público objetivo y fidelizar ese público con su marca o su producto.(González,2020,)

En la actualidad es fundamental que cada empresa tenga redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, entre otros. Con esto se pretende lograr una comunidad y establecer una conexión emocional entre los

	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

consumidores, hasta lograr el objetivo de crear seguidores de la marca y fidelidad. (Salazar,2017,)

Reforzando lo anteriormente dicho el marketing se ha convertido en una herramienta base y fundamental del comercio y de la comunicación, creando relaciones más cercanas entre la marca y el cliente como dice el autor, y siendo fundamental en algo tan importante como es el feedback a la hora de lanzar una campaña publicitaria, un nuevo producto o nuevos servicios. (Salazar,2017)

El incremento de personas en las redes sociales y el incremento de campañas acompañadas por el marketing han expandido el comercio digital a límites donde jamás se pensó llegar, por esta misma razón es que es importante tener responsabilidad en el momento de implementar el marketing y hacer lo de una forma estructurada y no de una forma arbitraria ya que siendo un fenómeno global e incontrolable no se sabe a ciencia cierta en el camino a cuántas personas se pueda afectar y recordando que se vive en un mundo ético y moral se debe tener conciencia de lo que se está haciendo y si se está haciendo de buena manera aportando y contribuyendo con el mundo y la sociedad. (Salazar,2017)

El marketing digital es un complemento para todas las empresas para la planeación, la estrategia y poder lograr todo lo que se programe, pero es vital que en este intervengan todas las áreas empresariales como: el departamento de administración, de producción, entre otros. (Salazar,2017)

En los mercados se ha presentado una revolución por la aplicación de la tecnología digital permitiendo la resiliencia de los productores y consumidores adaptándose a las nuevas tendencias de productos y servicios como los teléfonos móviles y la televisión. (bes,2003,)

La tecnología acelera el ritmo de las innovaciones y el número de nuevos productos, al tiempo que Internet facilita la aparición de nuevas marcas y formas de hacer negocios. Y en la medida en que la tecnología avanza, aparecen actualizaciones de estos nuevos productos, lo cual se traduce en un aumento de las patentes y marcas registradas que constituyen un fiel reflejo de la competencia creciente en los mercados. (Bes,2003)

Como lo menciona Bes (2003)

La expansión cultural en el mundo es inevitable y con esta expansión y este crecimiento se evidencia como la sociedad ha interiorizado diferentes comportamientos como el consumismo y llevando a la sociedad a adoptar diferentes tipos de aptitudes frente a este fenómeno”.

Un fenómeno controversial, complicado de manejar y entender, siendo beneficioso y peligroso al mismo tiempo, ya que este ha generado una revolución en el comercio como lo dice en la cita, acelerando los procesos de invención y creatividad de una forma muy elevada donde desde un punto de vista se puede ver como algo positivo dándole al mundo soluciones a sus problemas diariamente y de una forma creativa e innovadora, con nuevas marcas y empresas en el mercado. (Bes,2003)

No obstante, también hay otro punto de vista que nos hace ver que quizás no es tan positivo ya que a través del elevado incremento del consumismo en la sociedad podemos ver como las empresas cada día tienen que ofrecer productos de una forma instantánea, contando así con muy poco tiempo para determinar el éxito o el fracaso del producto. (Bes,2003)

Como lo menciona Bes (2003)

El número de variedades de un producto dado se ha incrementado substancialmente, como lo prueba el hecho de que, dentro de una categoría dada, la cantidad de variedades disponible para que los consumidores elijan ha aumentado de forma exponencial y determinadas categorías están saturadas.

✓ **Impacto del COVID-19 en las PYMES en Colombia**

La pandemia del COVID-19 que afectó la economía mundialmente inicialmente a las PYMES (pequeña y mediana empresa) siendo un porcentaje muy alto de la producción nacional por este motivo marketing digital fue un gran aliado en tiempos de crisis, ayudó al mercado. De hecho, muchas se encuentran este momento a punto de un cierre y esto tendrá muchas repercusiones. Por ello las estrategias de marketing ayudarán a la economía tanto durante como después de la pandemia. (Hoyos y Sastoque,2020)

La era digital fue cambiando paulatinamente desde el 2017 se inició observando grandes sumas invertidas en publicidad, sin embargo, pero la pandemia agilizó todo este proceso trasladando todo a la virtualidad dando paso a un mercado en línea y el marketing transformándose en una parte fundamental para grandes, como medianas y pequeñas empresas al igual que su posicionamiento a nivel mundial. (Hoyos y Sastoque,2020)

Como dijo Gonzáles (2019, mencionado por Hoyos y Sastoque,2020)

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define el Marketing Digital como un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas a través de los medios digitales. (p.41)

Se planteó un interrogante ¿Es el Marketing Digital la oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19? Y se obtuvo un resultado resaltando la importancia de las Pymes en Colombia y cumplen un papel primordial en la generación de empleo y PIB nacional. Con teletrabajo muchas áreas continuaron realizando actividades económicas mientras que hoteles, transporte e industria se contempló la afectación de la empleabilidad. Por consiguiente, se reflejó de un gran porcentaje de cierre de Pymes. (Hoyos y Sastoque,2020)

Según este estudio realizado en el 2020 las micro y pequeñas empresas del país de Colombia no tenían todas las herramientas para dar ese salto hacia la civilización de sus negocios, solo es imprescindible conocer las herramientas sino, todo lo que abarca y sus recursos con el fin de conocer el mercado y sus consumidores. (Hoyos y Sastoque,2020)

La influencia de los medios digitales ha impactado en como las personas consumen un producto o servicio y como se relacionan con ella, por otro lado, las empresas deben estar preparada para estos cambios para ello el diseño de estrategias y métodos de marketing ayudan a la adaptación de ese mercado que está cambiando y al alcance del éxito. (Hoyos y Sastoque,2020)

La digitalización es fundamental para las Pymes de Colombia contribuyó en el momento de confinamiento y va ayudar al crecimiento post pandemia. Tiendo en cuenta que esto ayuda al rápido crecimiento de las compañías, extendiéndose a nuevas oportunidades a los mercados internacionales, A pesar de todos los resultados se publicó un estudio donde afirma que, en América Latina, Colombia ocupa el primer lugar en compras en línea, éstas han sido crucial para el apropiamiento de los hogares colombianos. (Hoyos y Sastoque,2020)

En conclusión, el marketing digital promete un alcance de los objetivos, en los últimos años ha demostrado su efectividad para hacer de las Pymes un comercio internacional y un gran alcance de clientes y audiencia, se ha potencializado con efectividad, pero en Colombia se requiere mejor uso de las TICS para conseguir un gran alcance del mismo modo que el gobierno promueva ayudas para los empresarios de los Pymes. (Hoyos y Sastoque,2020)

En el 2020 comenzó la declaratoria de la pandemia Covid-19 generando grandes cambios. Gracias a esta crisis pandémica hubo muchos cambios mundialmente, uno de ellos fue la forma de comprar y consumir productos, por ello muchas de empresas tuvieron que cerrar por que no tuvieron adaptación a los cambios que ocurrieron en el mercado. Pero muchas otras empresas vieron la pandemia como una gran oportunidad para la innovación y el crecimiento. (Yate, 2021)

En esta adaptación tuvo gran influencia los recursos que tuviera la empresa ya sea financiero, económico o una estrategia comercial, las que no contaban con ninguno de estos tuvieron que dar cierre, pero las que cumplían con al menos una de estas la cuarenta fue una prueba superada, logrando sobrevivir al caos y en muchos casos la pandemia no fue una amenaza. (Yate, 2021)

Durante el aislamiento hubo un cambio de lo físico a lo digital donde las empresas debían adaptar sus productos o servicios a los medios digitales gracias a esto los posibles clientes que no compraban por estas plataformas comenzaron hacer y se convirtió en un hábito. (Yate, 2021)

Muchas compras durante el confinamiento fueron de hogar y bienestar, las personas fueron más consientes a la hora de adquirir productos teniendo en cuentas necesidades, promociones y no solo por gusto. Las personas comenzaron a consumir más redes sociales y plataformas virtuales esto también fue clave para impulsar ventas en todos estos medios. (Yate, 2021)

El COVID-19 produjo una crisis económica afectando a los ingresos de muchas personas y por ende a pequeños negocios y micro negocios ya que generó una reducción de bienes y servicios. Gracias a estos se optó por hacer una redición de personas, en estrategias y en marketing. (Yate, 2021)


Por otro lado, la inversión en marketing traje consigo muchos beneficios, en época de crisis se tiene como objetivo que las marcas tuvieran una relación de cercanía con su audiencia, se buscaba humanizar la marca haciéndola empática y emocional, con la finalidad de encontrar la mejor forma de comunicar esto. (Yate, 2021)

Al igual que muchas otras empresas prefieren limitar su presupuesto para marketing, eligiendo esta como la mejor opción en tiempo de pandemia sin tener conocimiento de la utilidad siendo de suma importancia para crear visibilidad en el mercado. (Yate, 2021)

Conviene destacar que entrega de productos cumple un papel crucial al momento de la compra, crear confianza, facilitará la compra del usuario y por ende su experiencia atraerá más posibles compradores, la rapidez y la seguridad también estarán presentes en ese proceso. (Yate, 2021)

En definitiva, el comercio digital se volvió más sólido permitiendo que los colombianos logran adquirir productos por medio de internet obteniendo que se creará confianza y seguridad al momento de realizar una compra por alguna plataforma digital. (Yate, 2021)

El COVID-19 nos obligó a migrar de una manera más acelerada a la digitalización, genero cambios en las empresas, adaptaciones a los empleados y empleadores, despidos y quiebra, en general afecto a todo el mundo entero y su economía, pero

	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

en medio de esta crisis aparecen nuevas oportunidades y abre paso a la evolución y transformación donde el marketing juega un papel de fundamental. (Betancur,2020)

Muchas empresas se solidarizaron y esto creo una relación más estrecha con sus clientes, pero también con sus posibles comprado esto también permitió que se fidelizaran con la marca, se observó durante los momentos de desesperación donde comenzaba el confinamiento la empatía de los directivos de las empresas. (Betancur,2020)

En los momentos más críticos donde las personas creían que malgastar sus pocas ganancias en publicidad no era la mejor elección era la oportunidad perfecta para hacerse más visible en la web y hacerse conocer por el público sin embargo tenían temor por la incertidumbre que les generaba todo este tema. (Betancur,2020)


Esta época fue primordial para que las empresas que se reinventaran, fueran creativas y exploraran como llegar a más audiencia, se llevaron a cabo transmisiones en vivo, descuento llamando la atención de posibles compradores y generando una experiencia diferente. (Betancur,2020)

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores que impactan el marketing en las PYMES en la época de pandemia?

1.2. Justificación

Se realiza esta investigación pretendiendo investigar el gran impacto que tuvo el marketing y como fue de gran ayuda para todas las empresas y microempresas en época de pandemia. Debido a la pandemia hubo un antes y un después el cuál por

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA LUISAMIGO</p>	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

medio de esta investigación se quiere entender como lograron cambiar los mercados, la forma en que los consumidores compran un producto, su decisión de compra, entre otros. Para resolver cada uno de estos interrogantes es importante conocer como el marketing y comprender la diferencia que hay en una empresa que tiene marketing y la que no lo emplea.

1.3. Alcance

En esta investigación los autores con sus conocimientos e investigaciones previas sobre marketing en tiempo de COVID-19 y antes de este, se planteará estrategias, estudios, entre otros de como una empresa logra mantenerse en tiempos de crisis, al igual de señalar los puntos de la importancia y las ventajas de por pequeña que sea la empresa es vital tener al menos una estrategia de marketing en esta época de digitalización.

2. OBJETIVOS


2.1. General

Determinar los factores que impactan el marketing en las PYMES en la época de pandemia.

2.2. Específicos

2.1.1. Identificar los factores externos que afectan la compra de los consumidores.

2.1.2. Describir las diferencias que se presentan en el uso de las estrategias marketing por las PYMES.

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA LUISAMIGO</p>	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

2.1.3. Caracterizar los factores de diseño gráfico que afectan las estrategias de marketing en las PYMES.

3. MARCO DE REFERENCIAL


El presente trabajo de investigación presenta un marco de referencia desde los conceptos, técnicas y de los elementos teóricos de los autores que hablan sobre el marketing en tiempos de COVID-19. Hoyos y Sastoque (2020) analizan el Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del COVID – 19.

3.1. Marco de definiciones

- **Cuarentena:**
Aislamiento preventivo a que se somete durante un período de tiempo, por razones sanitarias, a personas, animales o cosas. (RAE,2018).

- **Innovación:**
Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (RAE,2018).

- **Marketing:**
Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (RAE,2018).

	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

- **Pandemia:**
Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. (RAE,2018).

- **PYMES:**
Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. (RAE,2018).

3.2. Marco Teórico

El proyecto de investigación se basa fundamentalmente en las siguientes teorías de los autores desde la visión de Hoyos y Sastoque (2020), Yate (2020), Hartline (2012), Salazar (2017), Muñiz (2000).

El Marketing Digital es una oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19, que permite dar u ofrecer elementos de marketing digital que son de gran apoyo para las empresas, para volverlas más competitivas en el mercado y generar crecimiento. Se explican los beneficios del uso de estrategias del marketing digital teniendo como finalidad de ayudar la economía nacional durante y después de la pandemia, al igual de a comprender de las PYMES en el desarrollo económico del país y el alto riesgo de cierre de éstas por la situación de la pandemia. (Hoyos,2020 y Sastoque, 2020).


El autor habla sobre el concepto de marketing: pasado y presente, se habla sobre la evolución histórica del concepto de marketing, identificando sus puntos más importantes y sus respectivos propulsores, de cómo el concepto de marketing ha evolucionado a través de los años, desde lo más básico y sus principios, hasta los grandes cambios, el analiza cómo ha sido el comportamiento del concepto

marketing en los últimos 100 años, quiere ofrecer al lector sus interpretaciones descriptivas basadas en las lecturas y recopilaciones, impulsados por la necesidad de una mayor conciencia científica sobre el tema, en el ámbito latinoamericano. (Carasila, 2006).

El artículo nos habla de cómo las microempresas fueron las que se vieron más afectadas en medio de todo el confinamiento debido al Covid-19, el 10 % de las mipymes colombianas se declararon en quiebra en la emergencia sanitaria. Se hablan de unos datos que se realizaron por medio de unas encuestas que indican que el 65,7% de las compañías se quedaron sin efectivo para financiar sus operaciones, también se habla sobre el desempleo, Montoya, indicó que urge crear estrategias para reactivar el empleo en la microempresa y para que los cesantes puedan emprender. (Portafolio, 2020).

La tecnología como aliada de las empresas en tiempos de crisis nos habla de cómo las empresas en tiempo record tuvieron que hacer una transformación total de sus compañías a la virtualidad, del como buscaron soluciones rápidas y del cómo se acoplaron al teletrabajo para que sus trabajos siguieran funcionando en medio de toda la dificultad, de que se tuvo que recurrir a la tecnología como solución, se habla sobre que algunas empresas ya estaban posicionadas de manera positiva en la web, pero también se habla sobre aquellas que no tenían idea de cómo hacerlo pero que aun así tuvieron que buscar ayuda para seguir ofreciendo sus productos o prestando sus servicios. (Semana,2020).

Estrategia de marketing por Michael D. Hartline afirma como los clientes influyen a las empresas y manipulan la información debido al acceso que ya tienen sobre esta, como la comparación de precios antes de la compra y el control sobre el gasto y simultáneamente observar las especificaciones con varios productos y elegir el que mejor se adapte a su necesidad. Para que las empresas no se vean afectados y


	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

garantizar la compra deben tener productos que sean único, pero sobre todo de alta calidad y así el cliente no tenga mejor opción que comprarlo y crear fidelidad. (2012).

El marketing digital y su influencia en la administración empresarial por Angelita M. Salazar Plantea como la administración de empresas alcanzar metas de la empresa así mismo para garantizar que produzca y preste sus servicios. Presentando retos gracias a los cambios y transformaciones que se van generando en la sociedad y afecta el ambiente externo e interno Empresarial. Actualmente el internet permite ser un medio de comunicación para los clientes o posibles clientes sin importar el lugar donde se encuentren, de esta manera también las empresas logran publicidad, compras, configuración de pedidos, entre otras cosas, sacándole provecho a todo ello se encuentra el marketing digital que ayuda a direccionar la comunicación y poder llegar a nuestros clientes de manera eficaz, directa y efectiva. (2017).

Los cambios en el mercado: empresas en tiempos de crisis por Ingrid Yate planteando como la pandemia cambió la manera de comprar y de consumir, del mismo modo que se vieron afectadas muchas empresas y otras sobrevivieron. Muchas empresas buscaron la forma de adaptarse innovando la forma de vender, entregar el producto y escuchar las necesidades del cliente. Para muchas la pandemia fue una pieza clave y oportunidad para crecer, mejorar, ser reconocida y cambiar su modelo de negocio siendo la adaptación su principal objetivo muchas empresas no lo lograron y tuvieron cierres temporales durante lo que fue la cuarentena total, luego que se permitió iniciar labores para empresas que tuvieran sedes no lograron seguir sosteniendo el mercado, por lo que el COVID-19 había modificado definitivamente el modo en la que se compraba un producto. (2020).

Marketing en el siglo XXI Rafael Muñoz Presenta la experiencia y conocimientos profesionales del marketing estratégico. El marketing está actuando como una guía para empresas ayudando a la innovación y cambios del mercado. Se habla como

	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

el neuromarketing ayuda a tomar decisiones interviniendo en decisiones de comprar y los estímulos generados por la publicidad y se conocen diferentes conceptos para abordar de mejor manera el mundo del marketing y todo lo que este abarca.


Para poder aplicar y comprender el marketing de una empresa se deben conocer el mercado todo lo que trae consigo y entender su comportamiento para poder generar una estrategia de marketing que tenga éxito. (2001).

4. METODOLOGÍA PROPUESTA

El presente se basa en la metodología cuantitativa para realizar la identificación de factores de comportamiento y tendencias de los individuos que permiten describir factores que impactan el marketing en las pymes en la época de pandemia. Se desarrolla una investigación descriptiva de los diferentes factores y/o características que describen el fenómeno en cuestión. Esta se utiliza para observar comportamientos sin que estos sean afectados de ninguna forma. Adicionalmente, es empleado por los investigadores para evaluar simbologías.

Esta técnica de corte cuantitativo comienza con una descripción de patrones permitiendo conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las características y/o variables, ya sean cualitativas o cuantitativas, que identifican a los individuos objeto de estudio.

La recolección de los datos se realiza mediante un cuestionario como instrumento cuantitativo que permite definir claramente las características con sus categorías de medición para identificarlas posibles asociaciones entre variables significativas que contribuyan a la descripción del fenómeno. Las Mipymes como unidad de análisis es observado en un entorno completamente invariable que no condicione

	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

o no presente sesgo a la hora de registrar las posibles respuestas.

El alcance de este estudio descriptivo es el circunscribirse a una población que se caracteriza por su homogeneidad en sus comportamientos. Así, las Mipymes seleccionados serán un subconjunto de una población objetivo que reflejan las características o variables objeto a describir.

Por lo tanto, las interpretaciones descriptivas que muestren la información obtenida se interpretan como porcentajes de participación de cada variable sobre todo el fenómeno. Esta técnica de interpretación se asocia a la probabilidad de ocurrencia de un evento el éxito que se desea describir. Así, la probabilidad de ocurrencia de un evento en la muestra seleccionada aleatoriamente es:

$$\Pr[\text{Éxito}] = \frac{\text{Frecuencia de Ocurrencia}}{\text{Tamaño de muestra}}$$

Donde,


1. $0 \leq \Pr[\text{Éxito}_i] \leq 1$
2. $\sum_{i=1}^n \Pr[\text{Éxito}_i] = 1$

a. Población

La población objetivo en el estudio de los factores del marketing en las marcas publicitarias en las mipymes de la ciudad de Medellín será el número de mipymes registrados en Facultad de Comunicación., Publicidad y diseño.

b. Método probabilístico

El método probabilístico hace referencia que cada uno de las Mipymes de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como unidades de medición. En el proceso de selección de las unidades de medición es independiente entre las empresas.

	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

c. Muestra:


En la selección de la muestra se aplica el muestreo por conveniencia que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las empresas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo que se utiliza de manera más común, ya que es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, los miembros suelen estar accesibles para ser parte de la muestra

Las empresas utilizan el método de muestreo por conveniencia para recopilar información sobre problemas críticos que deben abordarse casi de inmediato, o cuando una marca está recopilando información sobre una característica o producto en particular recién lanzado. (Otze y Materola, 2017).

d. Unidades de Medición:

Las unidades de medición son las mipymes que se seleccionan aleatoriamente, mediante un proceso de conveniencia, que serán los encargados de dar la información en los cuestionarios que se apliquen en el trabajo de campo.

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA LUISAMIGO</p>	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

5. PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA APP PARA MARKETING ESTRATÉGICO

Las aplicaciones se han vuelto indispensable para la vida cotidiana y de suma importancia para las empresas ya que van de la mano con estas ayudándoles vendiendo su producto, haciendo eficiente una parte del proceso o siendo un apoyo para algunas funciones.

Hay unos elementos esenciales que son indispensables en una aplicación que harán que ésta sea un éxito y eficiente. Principalmente debe ser de fácil navegación, que no sea compleja para el usuario al momento de utilizarla y un punto de mayor importancia es que esa aplicación tenga una finalidad, que sea útil y responda la necesidad de cada usuario.

Una aplicación debe tener una información clara, que en la pantalla de inicio una barra de herramientas la cual permita conocer todo lo que se tendrá dentro de esta, tener confidencialidad de los datos que el usuario pondrá en ella y la más fundamental la experiencia del usuario.

Otros puntos clave a tener en cuenta en una aplicación son, poder interactuar, que se pueda descargar en cualquier sistema operativo y si es posible tener compatibilidad para portátiles esto va facilitar el uso de la aplicación, al igual darle un valor añadido y la utilidad que tendrá esta.


El diseño gráfico está en todo lo que vemos literalmente todo, lo encontramos en la ropa, empaques, postes, locales, revistas entre otros todo lo que está a nuestro alrededor consta del diseño gráfico ya que el diseño gráfico nace como una respuesta a las problemáticas de la sociedad de lograr entender y de poder procesar el mensaje de una forma más clara y concisa no todos cuentan con los mismos

conocimientos o tienen las mismas formas de captar un mensaje en este punto es donde el diseño gráfico se vuelve clave siendo este el conjunto de palabras, imágenes, tipografías, fotografías, colores y todos estos dispuestos para dar un mensaje de forma clara y concisa para que el receptor obtenga un mensaje en concreto y evitar las múltiples maneras de entenderlo.

El diseño gráfico cuenta con una gran influencia de las ramas visuales como lo son las corrientes artísticas pero no se puede dejar a un lado la influencia de la música la naturaleza y el entorno en el diseñador, siendo la comunicación un fenómeno tan amplio y tan grande de abarcar el diseñador debe contar con una gran cantidad de herramientas como lo son la arquitectura, el arte, la literatura, la ética, el idioma etc. herramientas que facilitan la gran demanda de la comunicación abarcando en gran manera la forma de llegar a la población siendo pregnante y contundente en el momento de enviar un mensaje al público.

El diseño gráfico cuenta con diversas herramientas como métodos comunicativos siendo la imagen el método primordial y más representativo de este; la imagen aparece hace 30 mil años atrás con la pintura rupestre volviéndose un método para comunicar el poderío de los cazadores que pintaban en lugares públicos, paredes o rocas para mostrar en que categoría o rango estaban situados como cazadores.

Las culturas, las subculturas, las tribus, las personas tienen ciertas características que los diferencian del resto, cada uno cuenta con algo diferente y la imagen es clave en esto debido a que la imagen es el medio por el cual creamos a partir de una representación visual lo real como lo imaginario plasmando cada conjunto de personas sus características, sus gustos y sus formas de pensar a través de un signo, un emblema, una postal, un poster, una etiqueta etc. dándoles una forma concreta de comunicarse frente a las personas de sus mismos gustos como ante el resto de la población dándoles a entender sus preferencias.

	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

Al igual el marketing es fundamental en el diseño y en el tema de las aplicaciones ya que va muy de la mano de estos y de su éxito. Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.


Uno de los objetivos de la aplicación que crearemos será ayudar a comerciantes a poder posicionar sus emprendimientos en las redes sociales, que sean cosas tan básicas, como pueden crear una página, como ofrecer sus productos por las distintas plataformas digitales, como pueden crear un buena imagen y línea gráfica en sus redes.

El marketing siempre está en constante movimiento y actualización ya que día a día en las redes todo va avanzando.

Queremos crear conciencia en los negocios para que vean que todo este mundo del comercio no es solo vender y vender si no que hay otras cosas ligadas detrás de esto que puede traer muchos más beneficios para la empresa, tanto en ventas como en la estructura y conociendo de la misma.

Para esto algunos de los elementos importantes que deberían ir en la aplicación son:

- **-Investigación de mercado:** Si quieres saber qué rumbo tomar debes tener identificados los hábitos de tus consumidores, saber sus gustos y necesidades, al igual que del mercado que piensas atacar. Conocer cualquier tendencia actual es vital para tu negocio.
- **Mercado objetivo:** Deben conocer quiénes son sus compradores potenciales, segmentarlo y así poder ofrecerles lo que realmente necesitan.
- **Posicionamiento:** ¿Cuál es la percepción de la marca en el mercado? Por ejemplo, vendes cosméticos, ¿los clientes te ven como un lugar al cual ir por ser una opción con precios accesibles, o como el lugar al que pueden ir

	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--


porque ofrecen productos de mayor calidad? Esta información te ayudará a crear una campaña de marketing que comunique claramente cómo quieres ser percibido.

- **Análisis competitivo:** Cuáles son las características que te hacen único. Conocer las ventajas y desventajas del competidor, te ayudará a posicionar mejor tu negocio y a sobresalir de la competencia.
- **Estrategia de mercado:** Analiza todo el mercado y luego decide qué acciones llevarás a cabo para cumplir tus objetivos: Promociones, Seminarios online, campañas de email marketing, marketing de contenidos y todo aquello que te acerque a tus clientes.
- **Presupuesto:** Cuánto dinero se va a destinar para cada actividad. Si no tienes retorno de inversión, es que algo estás haciendo mal.
- **Métricas:** El plan de marketing de una empresa debe de tener un seguimiento, para ello nada mejor que establecer métricas para medir su éxito. Así se podrá evaluar fácilmente los resultados y cambiar lo que no funciona.
-

Luego de definir estos puntos se tiene más claridad a qué tipo de público se quiere llegar y así podemos empezar a crear una estructura gráfica ya que la conexión que un cliente siente con un producto se fortalece gracias al conjunto logos, nombres, tipografías y slogan, influyendo positivamente en la decisión de compra.

Toda estrategia de marketing requiere de diseño gráfico para impulsar visualmente un producto e impactar en los nuevos usuarios.

Jaime Cano, socio líder de diseño de Apolo25, holding especializado en marketing y diseño, el objetivo principal del diseño gráfico es crear un producto gráfico que pueda transmitir el mensaje de una empresa. El diseñador necesita conocer todos

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA LUISAMIGO</p>	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

los elementos involucrados en la marca para poder utilizar la tipografía, colores y símbolos con el fin de que estos evoquen a la identidad de la firma

3 elementos importantes del diseño gráfico en el marketing son:

- ✓ -Identidad de marca
- ✓ -Creación de productos inolvidables
- ✓ -Gestión de redes

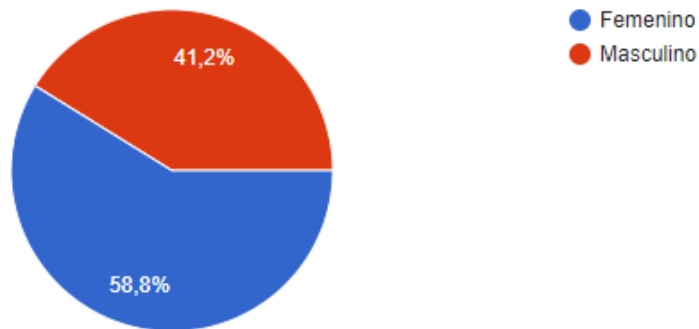
6. RESULTADOS

El trabajo de campo en la investigación se le aplicó a 34 estudiantes de la universidad Católica Luis Amigó que nos permite identificar sus percepciones sobre los elementos del marketing necesarios en las PYMES.

A continuación, se describen los resultados de las percepciones de los encuestados.

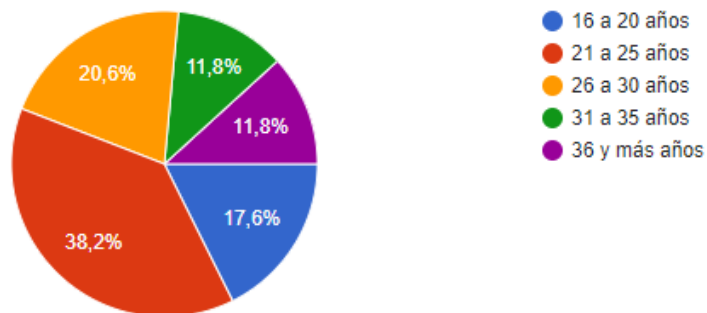
1. Sexo

34 respuestas



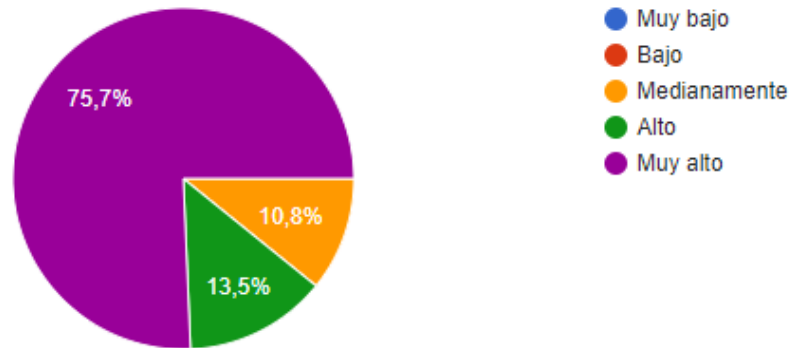
2. Edad, años

34 respuestas



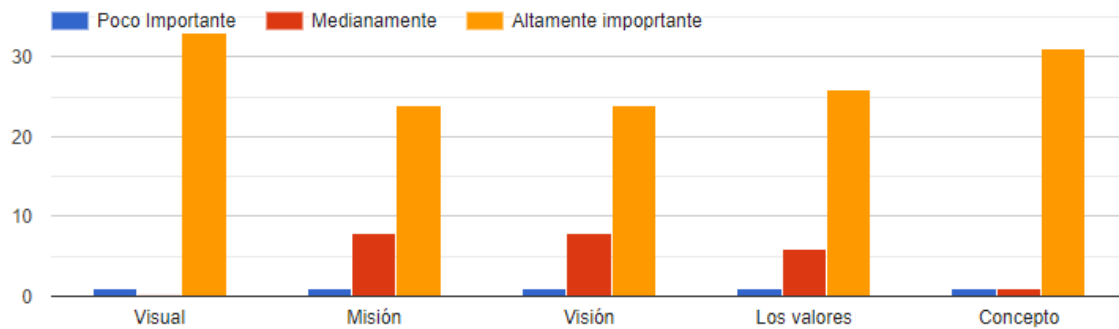
3. En que grado la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo

37 respuestas



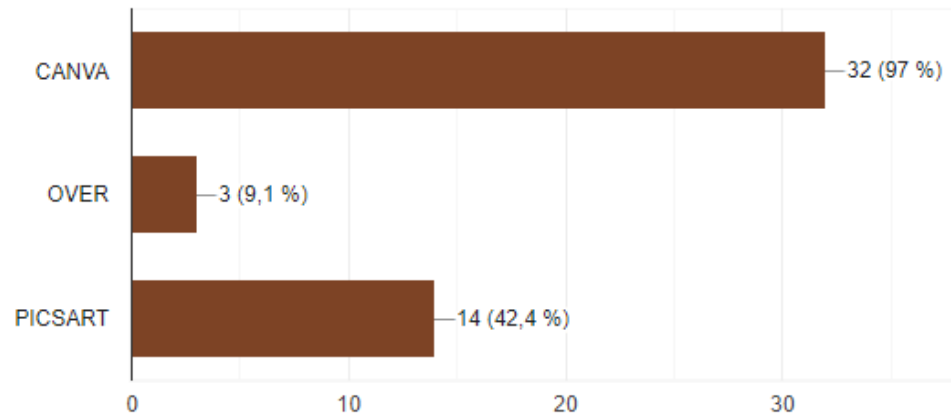
4. En que grado de importancia estaría para un emprendedor la creación de marca desde

[Copiar](#)



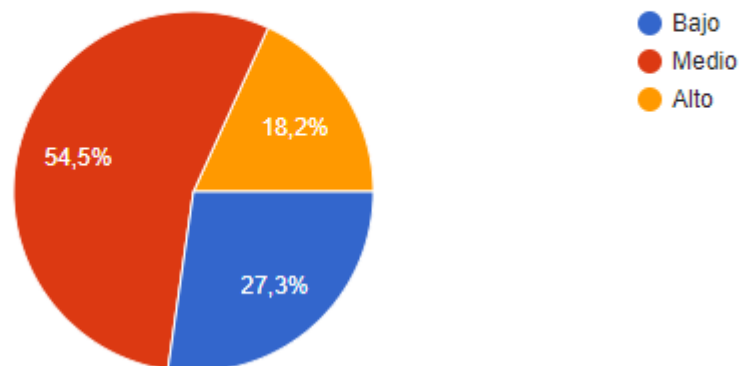
5. De las siguientes aplicaciones para desarrollar creación de contenido, seleccione las que conoce

33 respuestas



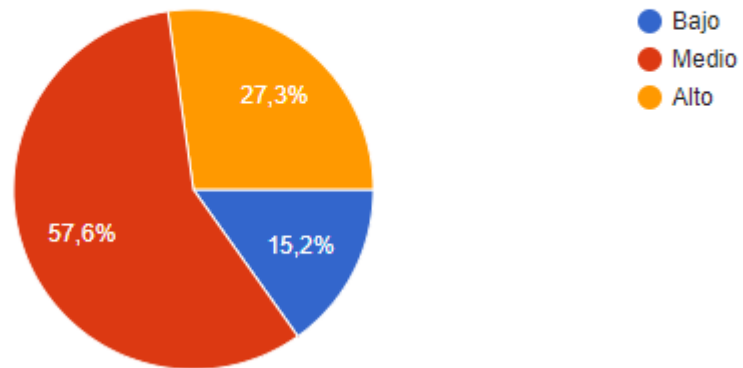
6. En qué grado utiliza App para su proceso de Marketing

33 respuestas



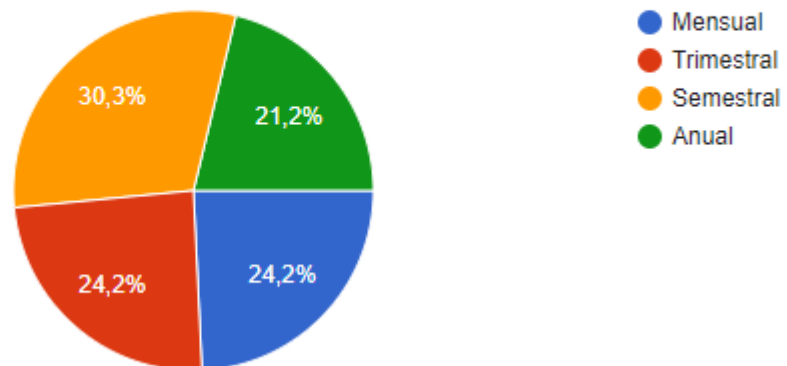
7. En que grado pagaría por el uso de una App para su proceso de Marketing

33 respuestas



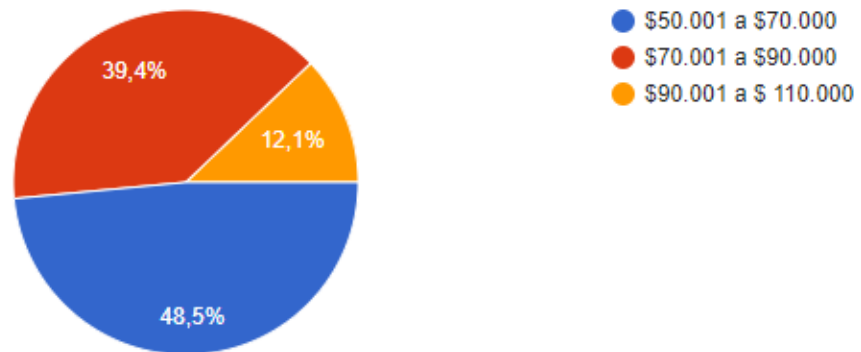
8. En que periodicidad pagaría el uso del App para Marketing

33 respuestas



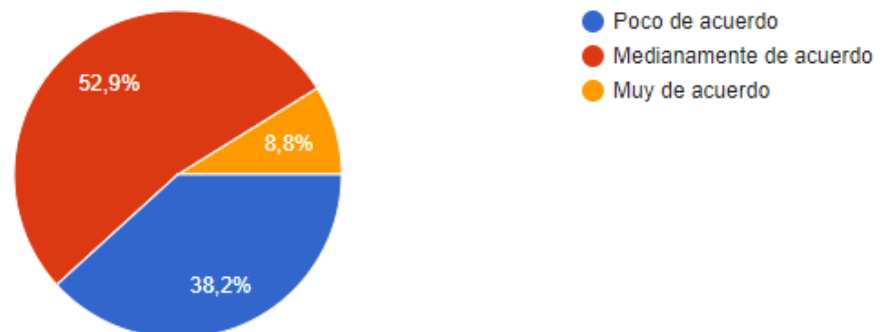
9. Seleccione el rango que desearía pagar por el uso de un App para Marketing

33 respuestas

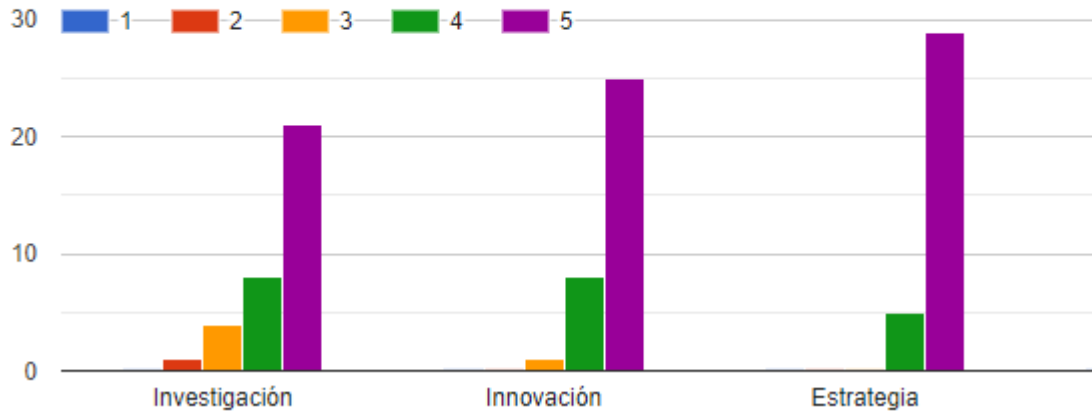


10. Estarías de acuerdo para el uso de un App para Marketing en lugar de contratar a un profesional en Diseño Gráfico

34 respuestas

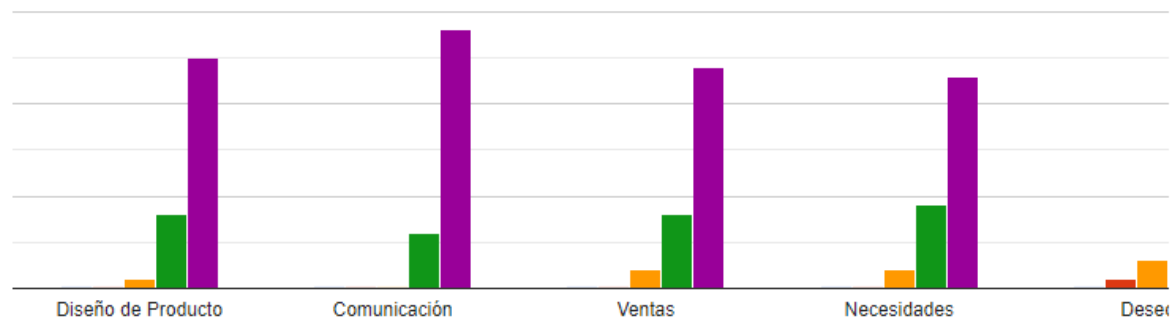


11. Califique de 1 a 5 el grado de importancia de los siguientes elementos del Marketing para un App (1=Bajo y 5=Alto)

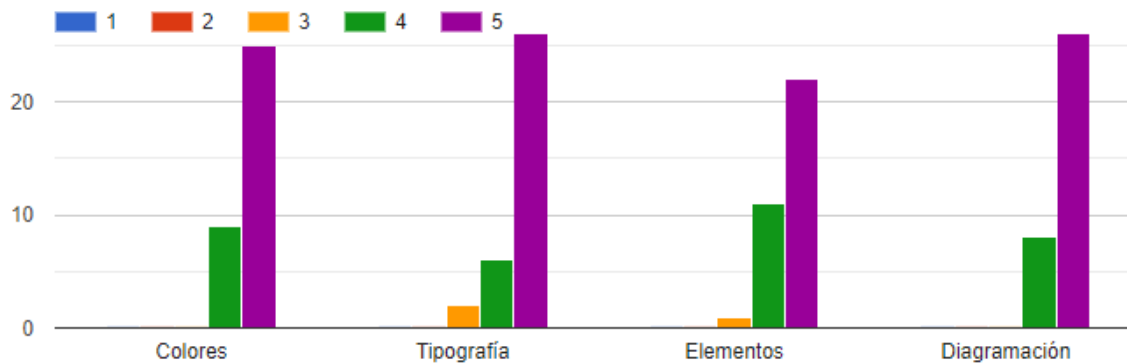


11. Califique de 1 a 5 el grado de importancia de los siguientes elementos del Marketing para un App (1=Bajo y 5=Alto)

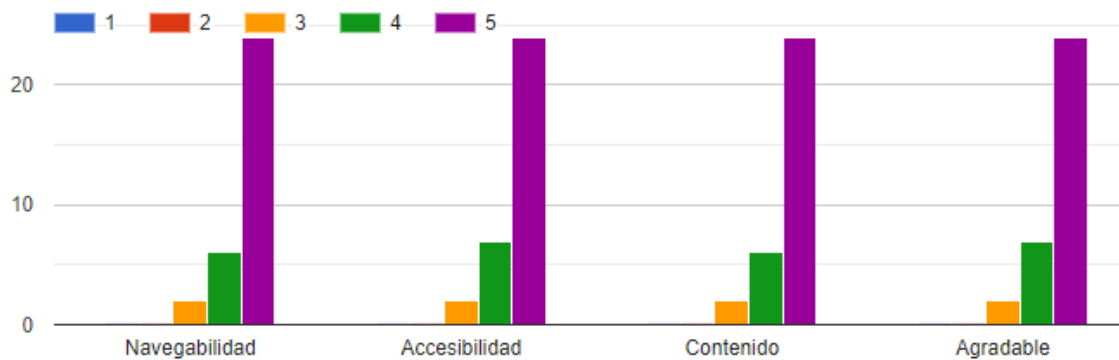
 Copiar



12. Califique de 1 a 5 el grado de importancia de los siguientes elementos del Diseño Gráfico para un App (1=Bajo y 5=Alto)



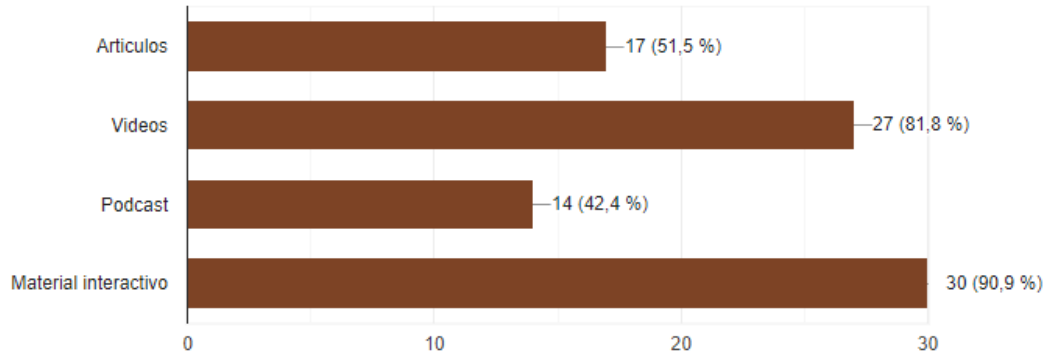
13. Califique de 1 a 5 el grado de importancia de los siguientes elementos de un App (1=Bajo y 5=Alto)



14. Seleccione el tipo de información que le gustaría que tenga el App

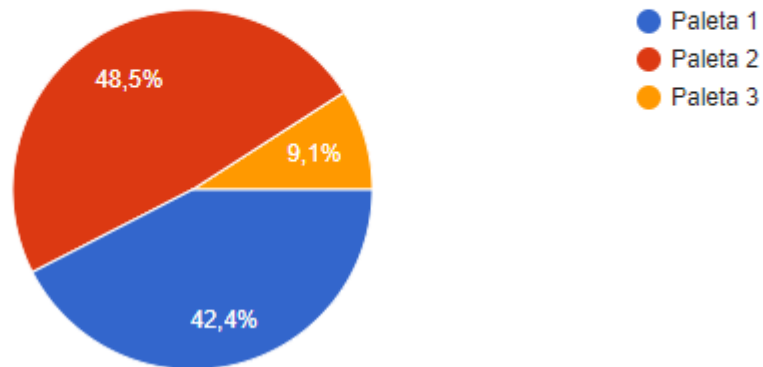
 Copiar

33 respuestas



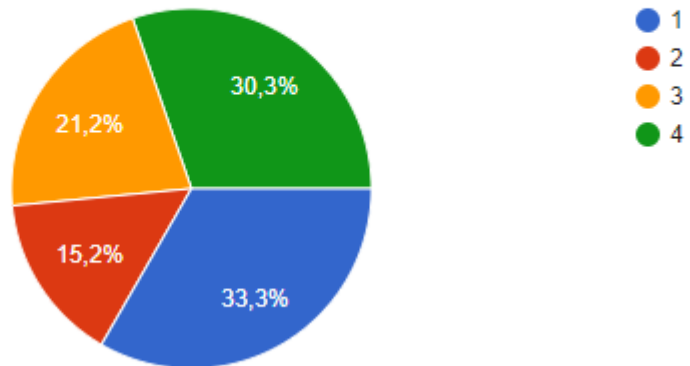
15. De las siguientes paletas de colores cuál seleccionarías para una App de Marketing

33 respuestas



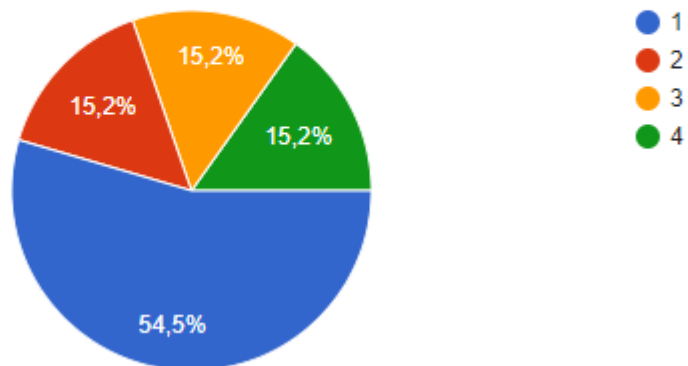
16. Seleccione el siguiente nombre con el tipo de Tipografía

33 respuestas



17. Seleccione el siguiente nombre con el tipo de Tipografía

33 respuestas



7. CONCLUSIONES

El trabajo de investigación permitió determinar que la elección de las soluciones tecnológicas es importante para las Mipymes para ofrecer sus productos y servicios en tiempo de pandemia Covid 19. Así, no fue sencillo para las empresas adaptarse a las nuevas exigencias socioculturales ocasionadas por la presencia de la pandemia. Por lo tanto, las Mipymes deben adaptarse hacia el camino del marketing electrónico. Las Mipymes deben de adoptar estrategias de marketing digital para mejorar su competitividad, incluso, aquellas que solo apuesten por su conservación deberán promover sus procesos de transformación digital.

El marketing digital debe ser fuerte en presencia en internet y en las redes sociales para tener un mercado cautivo con las nuevas tendencias, se identifica que las empresas van evolucionando a través de innovaciones insipientes en la aplicación de estrategias de marketing para fortalecer su competitividad de una manera positiva para sacar provecho a las herramientas que ofrece el marketing digital.

Las empresas hacen uso de las herramientas de marketing de una manera no convencional hacia el uso de estrategias digitales seleccionadas arbitrariamente sin una planificación específica buscando la eficiencia en el uso de los recursos, para generar mayor comunicación y mayor impacto en los clientes.

Recomendación

Las empresas deben comenzar a estructurar la planeación estratégicas en marketing tratando de identificar las necesidades de los clientes y del mercado buscando optimizar los recursos dentro de una continuidad permitiéndole una sostenibilidad en el futuro. Esto le permitirá a las Mipymes mejorar las ventas asociada a una responsabilidad social con el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Angelita M. Salazar-Corrales, L. M.-C.-B. (julio de 2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Dominio de las Ciencias .

Bes, P. K. (Agosto 2003). *Lateral Marketing : New*. John Wiley & Sons.

Carasila, M. C. (18 de julio de 2006). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE*. Cochabamba, Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.

Coca Carasila, Milton (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. PERSPECTIVAS, 9(18),41-72. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>

D.Harline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico, D.F: Cengage Learning Editores S.A.

Gálvez, C. B. (15 septiembre, 2020). *Cómo adaptar tus estrategias de Marketing Digital en tiempos de COVID-19*. BTO Digital.

González, R. M. (Septiembre 2020). *Marketing en el siglo XXI*. madrid: Centro de Estudios Financieros .

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PY- MES en Colombia en tiempo del Covid – 19*. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Díaz, Laura, Torruco, Uri, Martínez, Mildred; Varela, Margarita. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Gallardo, Eliana. (2017). *Metodología de la Investigación*. Perú. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf


Hamui, Alicia y Varela, Margarita. (2013). *La técnica de grupos focales*. México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>

Hernández-Sampieri, Fernández, Carlos, Batista, María. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, Juan, Franklin, Jhon, Peñaloza, Mariana y Díaz, Edgar. (2018). *Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson*. Bogotá. Colombia. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/331894945_Sobre_el_uso_adeaduo_del_coeficiente_de_correlacion_de_Pearson_verificacion_de_supuestos_mediante_un_ejemplo_aplicado_a_las_ciencias_de_la_salud

Martínez, Nelson. (2012). *Reseña metodológica sobre los grupos focales*. El Salvador. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/47265053.pdf>

Otzen, Tanara y Manterola, Carlos. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA LUISAMIGO</p>	TRABAJO DE GRADO		
---	-------------------------	--	--

Rodríguez, Alberto. (2016). *Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa en lingüística aplicada*. México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

Portafolio, (2020), *Microempresas, las más afectadas por la pandemia*. Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/microempresas-las-mas-afectadas-por-la-pandemia-545344>.

Semana, (2020), *La tecnología como aliada de las empresas en tiempos de crisis*. Semana. Recuperado de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/la-tecnologia-como-aliada-de-las-empresas-en-tiempos-de-crisis-por-sap/291072/>

Salazar, Angelica. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. España. Recuperado de URL

Vela, I. P. (1 de marzo de 2021). *Los cambios en el mercado: empresas en tiempos de crisis*. Ibagué: universidad de Ibagué.