

Capítulo 9

Tácticas de *marketing* digital implementadas en las mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19

Digital Marketing Tactics Implemented in Mipymes of the Textile Sector in Bogota (Colombia) to Attract Customers before and during the COVID-19 Pandemic



Juan Carlos Olaya Molano

Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia Financiera y Docencia Universitaria, Magíster en Administración de Organizaciones y Ph.D en proyectos. Docente tiempo completo, Programa de Administración de Empresas, Universidad de San Buenaventura, sede Bogotá. Investigadora del Grupo de Investigación Gestión Organizacional y Desarrollo Humano (GODH). Director del Semillero de Investigación en Comportamiento Organizacional (SINCO) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7206-2687>. Correo: jolayamolano@usbbog.edu.co, jucaolmo@hotmail.com

Paula Andrea Mejía Henao

Administradora de Empresas y Magíster en Mercadeo. Docente tiempo completo, programa de Administración de Empresas,

Universidad de San Buenaventura, sede Bogotá. Investigadora del Grupo de Investigación Gestión Organizacional y Desarrollo Humano (GODH). Directora del Semillero Gestión y Control de las Empresas (GYCE) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4525-1893>

Correo: pamejia@usbbog.edu.co, pamejia444@hotmail.com.

Ángela María Casanova Villareal

Economista y Magíster en Dirección de Empresas. Estudiante Semillerista GYCE, Programa de Administración de Empresas, Universidad de San Buenaventura, sede Bogotá ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7769-6638>

Correo: amcasanovav@academia.usbbog.edu.co, u2100929@unimilitar.edu.co.



Resumen

El artículo tiene como propósito aportar al incremento de la competitividad desde el área de *marketing* de las mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia), teniendo en cuenta que las empresas, y especialmente las micro, han sido afectadas en el desarrollo de sus actividades a través de la historia y particularmente con la aparición del COVID-19 en el entorno mundial. Sumado a lo anterior, se evidencia que las organizaciones no tienen un direccionamiento táctico en relación con el *marketing* digital, lo que ha hecho que una gran proporción de Mipymes disminuyan sus ventas y, por ende, hayan desmejorado las garantías laborales y, especialmente el número de empleados, para poder subsistir en el mercado. Como objetivo general se planteó identificar las tácticas de *marketing* digital implementadas en las mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. El marco teórico se fundamenta en la teoría de la mezcla de *marketing* digital expuesta por Chaffy (2016) y otros autores. Para la metodología se utilizó un análisis de corte mixto, de tal forma que, en una primera instancia, se realizó la revisión de artículos incluidos en bases de datos, para fortalecer el marco referencia. En un segundo momento, se realizó la investigación de campo a través de la aplicación de una encuesta de corte longitudinal, para, al final de la obtención de la información, realizar la comparación de los datos antes y durante la pandemia del COVID-19. Los resultados de la investigación evidencian un incremento de las tácticas de *marketing* de las microempresas del sector textil en el periodo objeto de análisis, especialmente en el uso de redes sociales y la implementación de páginas web para captar clientes, teniendo en cuenta el fuerte impacto en las ventas por causa del COVID-19. También es importante establecer que las tendencias para mantener la relación con el cliente incrementaron el uso del *marketing* digital, lo que hace que exista una disminución en el *marketing* personalizado.

Palabras clave: Estrategias organizacionales, tácticas organizacionales, *marketing* digital; Mipymes.

Abstract

The purpose of this article is to contribute to the increase of competitiveness from the marketing area of MSMEs in the textile sector in Bogota (Colombia). Taking into account that companies, especially micro companies, have been affected in the

development of their activities throughout history and particularly with the appearance of COVID-19 in the global environment. In addition to the above, it is evident that organizations do not have a tactical direction in relation to digital marketing, which has caused a large proportion of MSMEs to reduce their sales and, therefore, have deteriorated labor guarantees and especially the number of employees to survive in the market. The general objective was to identify the digital marketing tactics implemented in MSMEs of the textile sector in Bogota (Colombia) to attract customers before and during the COVID-19 pandemic. The theoretical framework is based on the theory of the digital marketing mix presented by Chaffy and other authors. For the methodology, a mixed-cut analysis was used in such a way that, in the first instance, the review of articles included in databases was carried out, to strengthen the reference framework; in a second moment, field research was conducted through the application of a longitudinal survey, and at the end of obtaining the information, a comparison of the data before and during the COVID-19 pandemic was made.

Keywords: Organizational strategies, organizational tactics, digital marketing; MSMEs.

Introducción

En seguimiento al estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), claramente el impacto que tuvo el COVID-19 en el año 2020 se relacionó con una reducción en las ventas de las mipymes que presenciaron el 96% de los empresarios y una capacidad financiera muy reducida, en la que el 50% indicaron solvencia por un mes y solo el 6,5% por más de tres meses. El COVID-19 ha puesto en evidencia la respuesta y las consideraciones estratégicas de las mipymes en la implementación de mecanismos financieros, tecnológicos, creativos y de *marketing* digital que les conduzca hacia la sostenibilidad de sus negocios en medio de la pandemia.

Aunque la respuesta ha sido favorable al evidenciarse el aumento en el uso de algunas herramientas, como las redes sociales y las páginas web, no ha sido en una proporción que permita un aumento mayor en la captación y fidelización de los clientes, lo que se mostrará en el presente estudio. Claramente, una migración hacia al *marketing* digital que sea favorable se basa en estrategias comerciales que crean y mantienen relaciones rentables con los clientes a través de propuestas de valor diferenciables de otros modelos propuestos.

Atendiendo al escaso direccionamiento táctico de las mipymes antes y durante el COVID-19 en la implementación de las herramientas del *marketing* digital, para mejores resultados en su actividad comercial, se plantea como objetivo general: identificar las tácticas de *marketing* digital implementadas en las mipymes del sector textil de Bogotá

(Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. Los objetivos específicos atienden a lo siguiente: a) establecer las tácticas de *marketing* digital implementadas en las mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes de la pandemia del COVID-19, b) establecer las tácticas de *marketing* digital implementadas en las mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes después de la pandemia del COVID-19 y c) comparar las tácticas de *marketing* digital implementadas en las mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y después de la pandemia del COVID-19.

Para iniciar, se muestra la proporción del uso de herramientas digitales antes de la pandemia. Es así como a partir de las estadísticas del DANE se conoce que para el año 2018, el 99% de las empresas del sector manufacturero contaban con herramientas tecnológicas como computadores y acceso a internet. De estas empresas, únicamente el 57% tenía página web y el 18,8% realizaba ventas en canales electrónicos (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018). Entre los principales motivos por los cuales las Pymes no hacían uso de una página web estaban: el seguimiento permanente, el alcance de resultados a largo plazo y la falta de desarrollo de componentes de innovación que apoyen el proceso de incorporación de esta herramienta (Striedinger, 2018).

Por su parte, el Ministerio de las TIC (2018) indicaba que el 50% de las Pymes no comprendía la utilidad de las herramientas TIC, el 47% no sabía utilizarlas y el 21% no tenía los recursos suficientes para implementarlas. Frente a las herramientas tecnológicas, el 79% no contaba con CRM, el 78% con estrategias de relaciones públicas (ERP), el 67% con página web, el 54% con redes sociales, el 51% con servicios en la nube, el 26% con internet y el 25% con dispositivos. Esto genera una enorme preocupación, teniendo en cuenta que el 75% de las compras realizadas en Colombia se hacían a través de páginas web (Marín Dueñas, Lasso de la Vega González, & Mier-Terán Franco, 2015) o canales digitales (Ministerio de las TIC, 2018).

A partir de las cifras expuestas, se analiza que ante el desconocimiento de una implementación estratégica que permita resultados relevantes en el largo plazo, lo menos significativo para las Pymes ha sido el uso de herramientas tecnológicas que apoyen el proceso de venta, promoción y distribución de productos o servicios en las páginas web, a lo que se suma la falta de recursos y el poco conocimiento de las ventajas que puedan tener en la atracción, interacción, relacionamiento y fidelización de sus clientes.

Una estimación realizada por ANIF (2020) en la que se muestran los potenciales usos percibidos en los servicios web y nube, corrobora que los beneficios de herramientas tecnológicas básicas como la web y la nube son poco valorados en la aplicación de estrategias digitales y de seguimiento a clientes que apoyen la incorporación de procesos innovadores para el desarrollo organizacional. Los porcentajes que se muestran

para los sectores industrial, comercial y de servicios siguen siendo bajos en el análisis de la información, con el 5%, 3% y 17%; en el ahorro en costos fijos, 6%, 7% y 12%; transformación del negocio del 13%, 25% y 28%; procesamiento de la información sobre clientes y ventas del 37%, 41% y 41%; procesamiento de la información para mejorar procesos internos del 26%, 31%, 38%, respectivamente.

Ya para el segundo semestre del año 2020, una encuesta aplicada por la ANIF (2020) indica que el 65% de las Pymes del sector industrial implementaron recursos y/o canales digitales; las del sector comercio entre el 71% y el 81%, y las del sector servicios entre el 69% y el 70%; principalmente para el uso de plataformas que permitieran la compra o venta de productos y posteriormente su entrega. Eventualmente, en medio de la coyuntura del COVID-19, las Pymes han demostrado su capacidad de adaptación a nuevas tecnologías, presencia en la web, implementación de recursos o canales digitales y procesos de *marketing*, de una forma mucho más dinámica que en épocas anteriores para dar continuidad a sus actividades; sin embargo, el reconocimiento de las ventajas tecnológicas y su uso óptimo en el marco de las estrategias digitales son una tarea que no antecede la solides y el crecimiento de las Pymes del sector textil colombiano.

Conforme a las expectativas de las mipymes para el segundo trimestre de 2021 (ACOPI, 2021), en cuanto al volumen de ventas y de producción, el 40% de los encuestados esperan un incremento o que al menos se mantengan. Las inversiones que representan el 45% para el 2021, han sido representativas de la transformación digital, la capacitación del talento humano y el desarrollo de nuevos productos y servicios, demostrando relevancia en el uso de herramientas y estrategias de *marketing* digital contundentes que mejoren la experiencia del cliente que, como se verá en de la discusión, sí se ha observado mayor implementación de las herramientas digitales y el engrosamiento de los grupos destinados a estudios de *marketing*, pero con una captación no mayor de clientes en rangos superiores (entre 100 y 199 clientes, entre 200 y 299 clientes o superior a 300 clientes).

En el año 2021, el sector textil comienza a repuntar en recuperación y crecimiento lo que se demuestra en el incremento del gasto en moda del 24% respecto al año 2020, y un 3% por encima del 2019 (Inexmoda, 2021). No obstante, es fuerte la preocupación por parte de los empresarios por las afectaciones que puedan seguir teniendo a causa del contrabando y el aumento de las importaciones con aranceles que privilegian prendas hechas en Asia con una cifra superior al 75% (Bangladesh, Vietnam, Laos, Camboya, Birmania y China), lo que indica una fuerte pérdida en la competitividad por parte de Colombia, dada una mala adecuación en infraestructura y el nivel arancelario a la importación de materias primas (Ministerio de Comercio, 2020). La evidente falta de capacidad exportadora requiere además de procesos innovadores y de estrategias digitales lo suficientemente impactantes ante mercados estructurados, altamente tecnológicos y competitivos a muy bajos costos.

Según cifras registradas para mayo del 2021, Inexmoda (2021) registra en el sistema de moda (sectortextil, confecciones, calzado, marroquinería y cosméticos), que las exportaciones de textiles y confecciones llegaron a ser un 41% superior a las cifras del 2020 y un 6% menos que en el 2019. De manera contraria con las importaciones, que aumentaron en un 42% frente al 2020 y un 4% respecto al 2019. En sí, la dinámica comercial en Colombia indica un déficit en la balanza comercial del sistema moda vía aumento de las importaciones y reducción de las exportaciones, lo que requiere intensificar las estrategias de marketing en la expansión de los canales físicos y digitales de forma eficiente y en reconocimiento de un público objetivo clave en la expansión de las actividades de una organización hacia nuevos mercados.

Así mismo, el contrabando de prendas terminadas es otro de los problemas que persisten en el sector textil y de confecciones. De acuerdo con el informe presentado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN, 2021), fueron 21.371 las aprehensiones realizadas del total de actividades a nivel nacional, representativas de \$222.433 millones; donde el sector de materias textiles y sus manufacturas (Capítulo 50 al 63 del arancel de aduanas) tuvo mayor participación sobre el total, con un 25,8%, 5.510 fueron las aprehensiones y se estimaron en \$46.653 millones.

Por lo anterior, la protección arancelaria y el desarrollo de herramientas digitales y estrategias que brinden una buena dinámica en el sector y relación con los clientes es absolutamente necesario, si se tiene presente que el DANE (2021) indica en sus estadísticas que la actividad económica nacional, para el primer trimestre del 2021, de las industrias manufactureras, creció en un 7%, con una contribución del 0,9% en el año 2020. El comportamiento de las industrias manufactureras se explica principalmente por un crecimiento del 16,8% de la fabricación de productos textiles, confección de prendas de vestir, fabricación de calzado, cueros, entre otros.

En reconocimiento de la caracterización de las Mipymes del sector textil en Bogotá y del uso que hacen de las estrategias de *marketing*, antes y durante el COVID-19, se elabora la presente investigación a través del método mixto de diseño explicativo secuencial a partir de la investigación en bases de datos (Q1 y Q2) y encuestas a los microempresarios objeto de estudio. Como resultado se muestra con claridad una mayor incorporación de las herramientas digitales durante la pandemia y el incremento de grupos de trabajo en actividades de fidelización de clientes, aunque muchas de sus bondades tácticas son desconocidas y poco utilizadas por los microempresarios. Finalmente, en las conclusiones se presentan los puntos más representativos del documento, como las sugerencias a la solución de la problemática.

Contenido

Marco teórico

El *marketing* digital toma sus fundamentos del mercadeo tradicional o presencial, el cual se define como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (Kotler y Armstrong, 2012) y como “la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los consumidores, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017). En ambas definiciones pueden verse que en ella se realizan un conjunto de acciones administrativas interrelacionadas, que se llevan a cabo pensando en llegar al cliente con ofertas de valor para satisfacerlo y crear relaciones de largo plazo que generen recompra, lo cual no difiere mucho de la actividad del *marketing* digital.

El *marketing* digital es un proceso mediado por la tecnología y por el internet, en el que se emplean estrategias y tácticas encaminadas en entregar ofertas de valor, al mismo tiempo que se estrecha en relacionamiento con el cliente, en los medios digitales que hemos dispuesto para tal fin. Esta disciplina ha contribuido a que las empresas se posicionen, sean más competitivas y puedan alcanzar nuevos mercados; en tiempos de pandemia y pospandemia ha posibilitado la comercialización de los productos y servicios ofrecidos a los clientes y, por ende, supervivencia de las empresas en el tiempo.

A continuación, en la tabla 1 se presentan diferentes definiciones de autores muy relevantes en relación con el *marketing* digital.

Tabla 1. Definiciones en relación al *marketing* digital

Autor	Definición	Elementos abordados
Kotler, Shalowitz y Stevens, citado por (García, Lizcano, Ramos & Matos, 2019)	“Proceso social y de gestión a través del cual diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso social entre grupos o personas • Intercambio de valor
Kannan y Li (Kannan y Li, 2016)	“Un proceso adaptable y habilitado por la tecnología mediante el cual las empresas colaboran con los clientes y los asociados para crear, comunicar, entregar y mantener [...] valor [...]”	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso en el que interviene la tecnología • Empresas entregan valor al cliente

Autor	Definición	Elementos abordados
Instituto de Marketing Digital (2019) citado por (Acosta y Martínez, 2019)	“Es el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, objetiva y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras se construyen relaciones más profundas con ellos”.	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso comunicativo en el que interviene la tecnología • Objetivo: adquirir, retener y mantener clientes (relaciones)
Selman (2017), citado por (Mejía y Marin, 2020).	“Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano ... integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje”.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias y técnicas de mercadeo aplicadas en los medios digitales, enfocadas hacia el cliente • Confluyen diferentes temáticas (comunicación, promoción, computación).

Fuente: Elaboración propia a partir de las citas indicadas en la tabla.

Las tácticas de marketing digital están enfocadas en la mezcla de marketing digital, las cuales están conformadas por las siguientes variables y elementos (tabla 2):

Tabla 2. Mezcla de marketing digital (variables y elementos)

Variable	Definición	Elementos
Producto	Oferta de valor (tangibles o intangibles) que se pone a disposición del cliente digital.	Características, marca, personalización, imagen, marca, servicio, disponibilidad, garantías.
Precio	Valía que le otorga el cliente digital a la oferta de valor.	Lista de precios transparentes, descuentos, formas de pago, posicionamiento, costos de operación.
Plaza	Medios digitales dispuestos para adquirir la oferta de valor.	Canales de venta e interacción por internet, medios digitales con presencia de la empresa, canales de distribución y logística
Promoción	Comunicar la oferta de valor.	Comunicaciones, contenido, ventas, <i>marketing</i> directo, posicionamiento de marca
Evidencia física	Configuración de los medios digitales que se ponen a disposición del cliente.	Punto de contacto con el cliente, experiencia en línea del cliente con la marca y la oferta de valor (facilidad de manejo y entendimiento), soporte.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Chaffey, Ellis, Johnston, y Mayer, 2016) y (Mejía y Marin, 2020).

Metodología

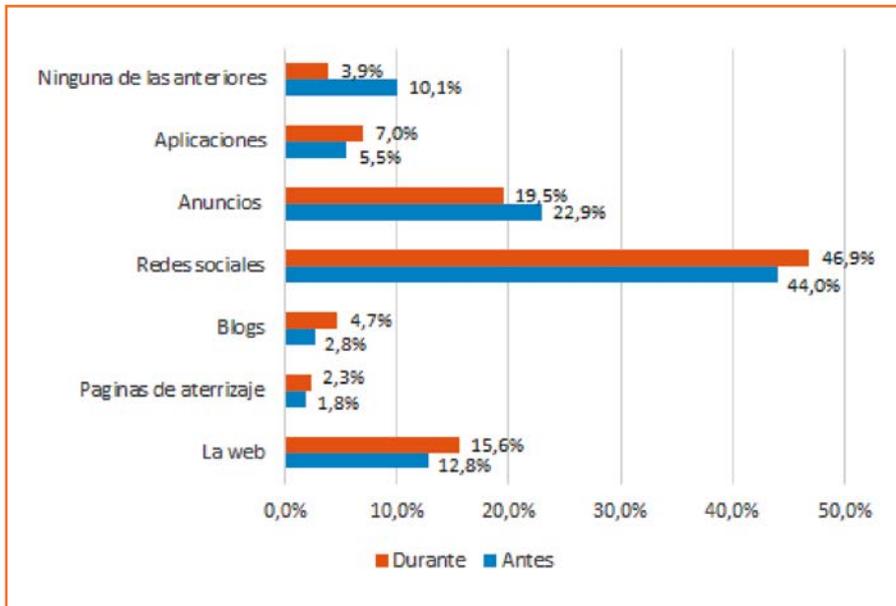
El tipo de investigación que se utilizó fue de corte mixto, en el cual se esperaba recolectar, observar e integrar información, tanto cualitativa como cuantitativa, para al final realizar el análisis, teniendo en cuenta toda la información obtenida. Las fuentes de información que se utilizaron fueron: a) revisión del tema objeto de investigación en bases de datos especializadas (revistas Q1 y Q2), además de revisión de boletines y documentos que se encuentran en las Alcaldías y Gobernaciones de los lugares objeto de estudio. b) Encuestas cerradas a 68 microempresas del sector textil en forma aleatoria, con un nivel de confianza del 90% a través de la fórmula de la muestra para poblaciones finitas. Estas fueron validadas por expertos en el área de *marketing* digital y a su vez se realizó una prueba piloto para luego de ser ajustadas ser compartidas con las empresas investigadas. Cabe resaltar que, aunque los métodos utilizados tienen el mismo nivel de importancia y se estima aplicar las herramientas en un mismo periodo, se debe tener en cuenta que los datos cualitativos necesitan un poco más de tiempo para recolección y análisis de la información.

En ese orden de ideas, se utilizó el diseño explicativo secuencial (Dexplis), el cual proyecta realizar en el siguiente orden: a) Recolección de datos cuantitativos, b) Análisis de datos cuantitativos, c) Recolección de datos cualitativos, d) Análisis de datos cuantitativos y e) Interpretación de toda la información obtenida a través de un corte transversal para así poder recolectar la información en un momento determinado. El diseño de la investigación es no experimental, lo que permitió tener un alcance descriptivo, en el cual se describirán las tácticas de *marketing* digital implementadas en las mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante el COVID-19.

Resultados

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos, los cuales tienen relación directa con el objetivo general de la investigación, que tenía como propósito identificar las tácticas de *marketing* utilizadas por las mipymes del sector textil de la ciudad de Bogotá para captar clientes y mantener la relación con ellos antes y durante la pandemia del COVID-19, además de soportar la información en los objetivos específicos para terminar comparando el antes y después de la pandemia. De tal forma que la figura 1 evidencia la evolución que han tenido las tácticas de *marketing* digital utilizadas por las organizaciones objeto de estudio antes y después del COVID-19 para captar clientes. Los hallazgos se presentan a través de la variable relativa (%) y se presentan de forma comparativa.

Figura 1. Tácticas de marketing para captar clientes antes y durante la pandemia de COVID-19.

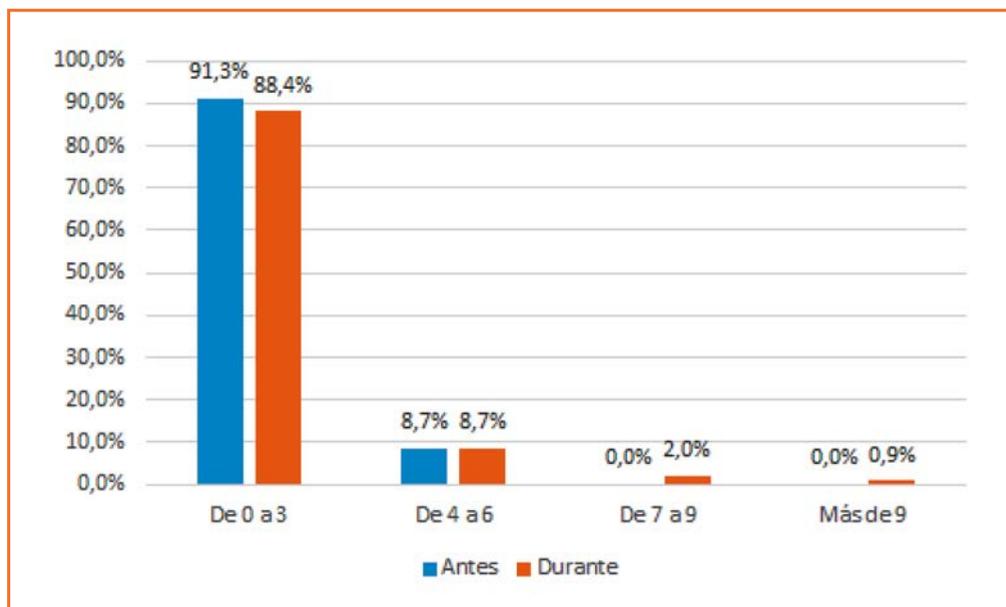


Fuente: Elaboración propia.

La información recopilada identifica que la táctica que ha venido siendo de las más utilizadas por las Mipymes del sector textil para atraer clientes ha sido el uso de redes sociales, teniendo en cuenta un incremento de 2,9% con la aparición de la pandemia. Otra de las tácticas utilizadas para cautivar clientes ha sido el uso de páginas web con un incremento de 2,8%. Los resultados también evidencian incremento de 1,9% en el uso de blogs y en cuanto al uso de las páginas de aterrizaje de igual forma presentaron un incremento del 0,5% en el periodo de investigación. Cabe resaltar que la publicación de anuncios a través de la red de internet disminuyó 3,4% durante el periodo analizado y el porcentaje de micro y pequeños empresarios que antes y después de la pandemia no han implementado tácticas de marketing digital disminuyó un 6,2%, lo que evidencia que las mipymes del sector textil de Bogotá como respuesta a la pandemia han utilizado tácticas de *marketing* digital para la captación de clientes durante la pandemia.

A su vez, en la figura 2 se da a conocer el número de personas que conforman el área de *marketing* digital en las mipymes del sector textil de la ciudad de Bogotá, antes y durante la pandemia. Los datos obtenidos se presentan a través de la variable relativa (%) y se presentan de forma comparativa con el propósito de identificar la evolución que ha tenido la conformación de los equipos de trabajo encargados de realizar las actividades de *marketing* digital en las micro, pequeñas y medianas empresas objeto de investigación.

Figura 2. Colaboradores que conforman el área de *marketing* digital antes y durante la pandemia.

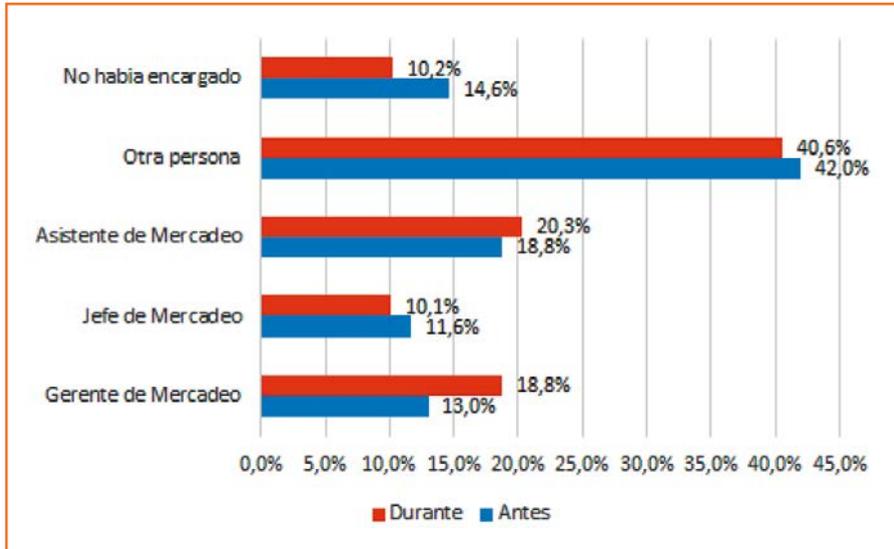


Fuente: Elaboración propia.

Los datos, resultado de la aplicación del instrumento de investigación, permiten evidenciar un incremento en los equipos de trabajo especialmente en los conformados de siete a nueve empleados y a los de más de nueve colaboradores. Esto debido a que antes de la pandemia las mipymes no contaban con un equipo de personal mayor de siete personas, pero como consecuencia de la aparición de la pandemia el 2,9% de las organizaciones analizadas llegaron a contar con equipos de mayor proporción, lo que evidencia la importancia que cobró el uso del *marketing* digital para mantener las relaciones con los clientes y a su vez continuar captando nuevos. Es de anotar que los equipos de cuatro a seis empleados se mantuvieron de igual manera en el periodo observado, mientras que los equipos de cero a tres empleados disminuyeron para dar paso a una conformación mayor de las unidades de *marketing*.

En la figura 3 se presentan los cargos responsables de ejecutar las tácticas de *marketing* digital, orientadas a la consecución y permanencia de clientes antes y después de la pandemia. De la misma manera, los descubrimientos se presentan a través de la variable relativa (%) y en forma comparativa.

Figura 3. Encargado de ejecutar las tácticas de *marketing* digital antes y durante la pandemia.

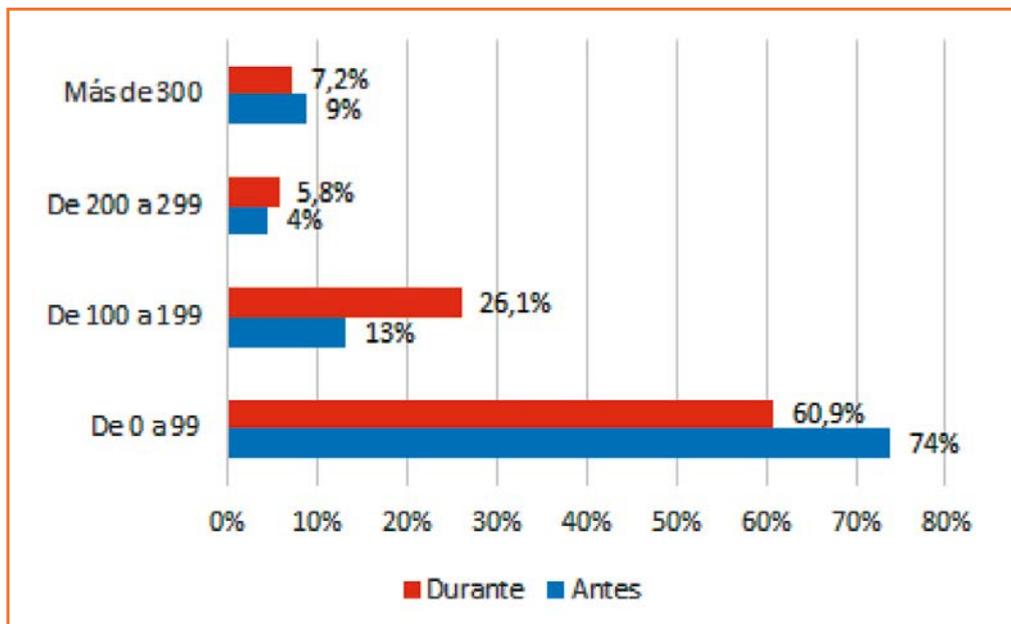


Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos obtenidos en las preguntas que orientan a la identificación de las personas que estaban encargadas antes y después de ejecutar las tácticas de *marketing* digital orientadas a la captación de clientes evidencian un crecimiento en el cargo de asistente de mercadeo de 1,5% en el periodo de análisis. En el caso del gerente de mercadeo, la información obtenida presenta un aumento de 5,8% con la inclusión de la pandemia del COVID-19. En cuanto al cargo de jefe de mercadeo, en las mipymes del sector se presentó una disminución de 1,5%. Cabe resaltar que en las mipymes del sector textil de la ciudad de Bogotá se presentó disminución de 4,4% en aquellas que no tenían encargado para cumplir con la ejecución de las tácticas de *marketing* digital orientadas a captar clientes. Además, otro dato interesante de análisis obtenido fue la disminución de 1,4% de otras personas diferentes a la anteriormente citadas como responsables de la ejecución de tácticas de *marketing*. Los datos obtenidos permiten establecer que las mipymes del sector analizado, para hacer frente a la pandemia, en algunos casos realizaron cambios en los cargos que tenían la responsabilidad de establecer tácticas para captar clientes y, en otros, aquellas micro, pequeñas y medianas que no tenían personal con la responsabilidad de cautivar clientes, con la aparición de la pandemia tomaron como decisión de asignar personas que apoyaran la función.

En la figura 4 se presenta el número de clientes nuevos promedio mensual captados antes y después de la pandemia del COVID-19. Es importante establecer que, para el análisis de esta información, se emplearon rangos de cien clientes. Los resultados se presentan a través de la variable relativa (%) y a su vez se exhiben de forma comparativa.

Figura 4. Clientes (personas naturales) nuevos captados en promedio mensual antes y durante la pandemia.

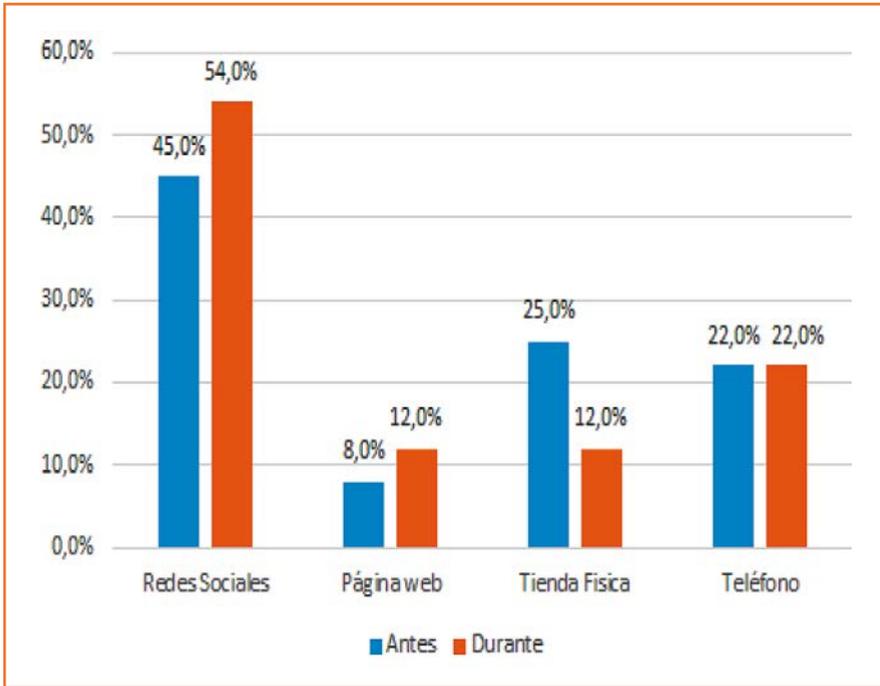


Fuente: elaboración propia.

Los resultados presentan disminución de 13,1% en las mipymes de textiles en la ciudad de Bogotá que antes de la pandemia habían presentado consecución de clientes nuevos en un rango de 0 a 99. Además, los resultados presentan disminución de 1,8% mipymes que antes de la pandemia observaron un crecimiento mayor a 300 clientes. Por el contrario, las micro, pequeñas y medianas empresas que habían captado clientes antes de la pandemia del COVID-19, entre 200 y 299, presentaron un incremento de 1,8%. También, en el intervalo de 100 a 199 clientes nuevos se presentó un incremento de 13,1%. Los datos anteriores permiten identificar un importante crecimiento en la captación de clientes entre 100 y 299 y una disminución importante en la captación de 0 a 99 clientes.

En la figura 5 se presentan los canales más utilizados por las mipymes del sector textil en la ciudad de Bogotá para captar clientes antes y durante la pandemia. Este análisis tiene como objetivo identificar la evolución que han tenido los canales después de presentarse el COVID-19. Los resultados se presentan a través de la variable relativa (%) y a su vez se diagrama de forma comparativa para establecer los cambios más significativos en los resultados obtenidos.

Figura 5. Canales para captar clientes.

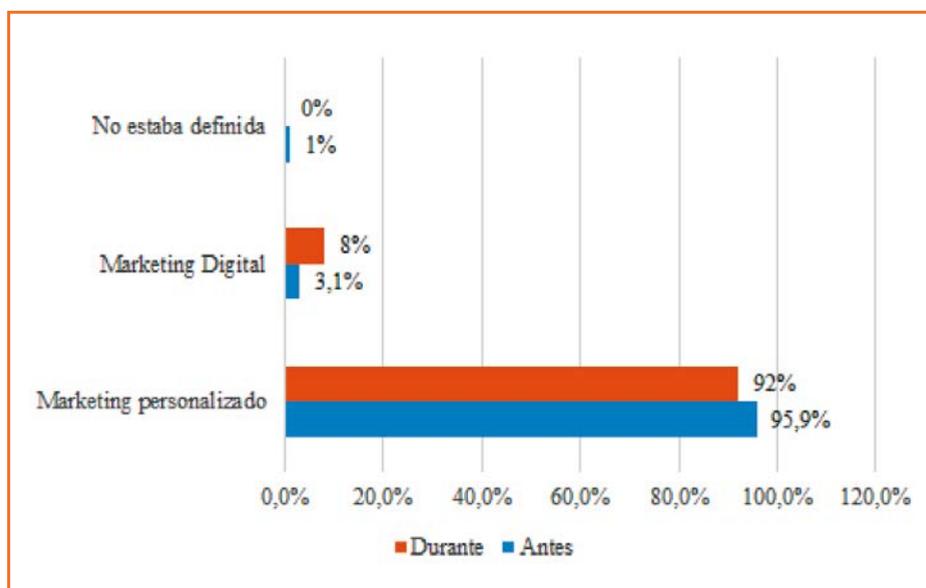


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta frente a los canales utilizados para captar clientes antes y después de la pandemia evidencian un incremento de un 9% en el uso de las redes sociales, a su vez un aumento de 4% en la implementación de las páginas web, también el uso del teléfono como canal para captar clientes en la misma proporción durante el periodo de revisión. Por el contrario, el uso de la tienda física disminuyó un 13% con la aparición del COVID-19. Todo lo anterior permite evidenciar que, como consecuencia de la pandemia, las mipymes analizadas tuvieron que migrar en un 13% de los canales físicos a los digitales, siendo las redes sociales las más utilizadas.

En la figura 6 se dan a conocer las tendencias utilizadas para mantener la relación con el cliente antes y después de la pandemia del COVID-19 por las mipymes del sector textil en la ciudad de Bogotá. Esta información tiene como propósito evidenciar la evolución de las tendencias dadas por las micro, pequeñas y medianas empresas analizadas para continuar con la relación que ostentaban con los clientes en el periodo objeto de análisis. Los resultados se dan a conocer a través de la variable relativa (%) y a su vez se presentan de forma comparativa para visualizar la variación de la tendencia existente entre cada una de las variables observadas.

Figura 6. Tendencias utilizadas para mantener la relación con el cliente antes de la pandemia.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos frente a las tendencias más utilizadas para conservar la relación con el cliente evidencian una disminución de 3,9% en la implementación del *marketing* personalizado en las mipymes objeto de revisión, antes y después de la pandemia. Por el contrario, la tendencia orientada al *marketing* digital demostró un incremento de 4,9% y aquellas organizaciones que no tenían definida la tendencia antes de la pandemia (1%), con la aparición de la misma, la orientaron al *marketing* digital. La anterior información permite establecer que existe una disminución importante en el *marketing* personalizado que a su vez se convierte en crecimiento al *marketing* digital.

Discusión

Aunque el número de mipymes del sector textil de la ciudad de Bogotá que han venido implementando tácticas de *marketing* para captar clientes presenta incremento con la aparición de la pandemia COVID-19, el porcentaje de empresas que están en el proceso de adopción aún es insuficiente para el sector analizado. Tanto así que, muchas de las organizaciones, aunque han aumentado el uso de las redes sociales, de aplicaciones, de páginas web, entre otras, no han tenido un alto incremento en la captación de clientes y, por lo tanto, al no existir un alto nivel de ingresos las utilidades presentan niveles

muy bajos y en algunos casos presentan pérdida, más aun teniendo en cuenta el alto nivel de competencia que tienen los productos colombianos con los de otros países, como China y Taiwán.

A su vez, aunque el número de personas que conforman el área de *marketing* digital, después de la pandemia tuvo un incremento que no es suficiente teniendo en cuenta que la proporción con mayor variación esta de 0 a 3 empleados, lo que permite identificar que las tácticas utilizadas no han sido tan agresivas como se necesita que lo sean para captar clientes, incrementar el número de ventas y, por ende, obtener utilidades importantes para las organizaciones investigadas. Además, los encargados de ejecutar las tácticas de *marketing* digital, aunque también con la aparición de la pandemia presentó un incremento, es de anotar que los cargos que mayor incremento han tenido en las mipymes observadas son en primera instancia gerenciales, también existe un importante incremento en los cargos asistenciales, lo que evidencia que la mayoría de organizaciones investigadas no se encuentran en la capacidad económica de contratar cargos directivos.

De otra parte, los resultados frente al número de clientes nuevos captados en promedio mensual también presentaron un incremento, pero lo hizo en la franja de 0 a 99 personas, lo que permite evidenciar que no se logró un incremento significativo de la cantidad de clientes que se esperaban. Esto se debe a la implementación de tácticas realizada de forma pequeña, en muchas ocasiones improvisada para hacer frente a la pandemia, sin establecer metas relacionadas con la creación de oferta de valor y relacionamiento con el cliente, tal como lo menciona (Kotler & Armstrong, 2012) y la (American Marketing Association, 2017) y sin establecer una estrategia integral y sistemática que incluya todos los elementos que conforman la mezcla de *marketing* digital, como lo señala Selman (2017). En cuanto a los canales utilizados para captar clientes, también presentan un bajo incremento; sin embargo, es importante aclarar que las tácticas realizadas a través de las tiendas físicas han tenido una disminución importante, lo que permite identificar el traslado de muchas mipymes al *marketing* digital. Otro aspecto que se debe revisar son las tendencias utilizadas para mantener la relación con el cliente después de la pandemia. Esto se debió a que, aunque también existe un incremento pequeño en el uso del *marketing* digital, las mipymes revisadas todavía continúan teniendo un alto porcentaje de relacionamiento a través de *marketing* personalizado.

Conclusiones

Las redes sociales son las herramientas de gran importancia en la ampliación del uso de herramientas digitales de las microempresas, lo cual se refleja en el aumento del 2,9% en las micro, pequeñas y medianas empresas revisadas. Los microempresarios decidieron aumentar su implementación durante la pandemia para impulsar la comunicación y

las ventas con sus clientes. Sin embargo, el poco uso táctico de las herramientas posiblemente puede reducir el impacto esperado.

Se sugiere a las mipymes intensificar la formación de los grupos de trabajo de la organización dedicados a estructurar procesos de *marketing* desde la estrategia creativa, así como los mecanismos de difusión y herramientas de recolección de la información para cada uno de los puntos de contacto con los clientes, así como fortalecer el plan estratégico de la organización y darle trazabilidad con el plan de mercado, que den paso a estrategias con una amplia prospectiva.

La recuperación rápida de las ventas y de la inversión de las empresas mipymes del sector textil requiere de la elaboración de herramientas tecnológicas que se encuentren dentro de su poder adquisitivo, estructuras sencillas a través de plataformas, programas informáticos o herramientas Office como el Excel que presenten un método de elaboración y seguimiento de estrategias de marketing, tanto físicas como digitales, en interfaces altamente intuitivas para el reconocimiento de tendencias, pueden marcar la diferencia al momento de determinar acciones contundentes en el proceso de recuperación económica y apoyar la sostenibilidad de las mipymes en el mediano y largo plazo.

En cuanto a los canales, es importante fortalecer el uso táctico y recortar la intermediación para mejorar la competitividad en el mercado vía reducción de costos y precios en lo que llegan a ser claves los medios digitales. Se espera, además, por parte del Gobierno, eficiencia en la promulgación de leyes que permitan reducir costos arancelarios de materias primas e insumos y mejorar sus procesos de arbitraje en las importaciones de textiles como productos terminados, lo que le permitiría reducir las quejas por parte de los empresarios y fomentar la actividad en el sector.

Referencias

- ACOPI. (2021). *Encuesta de desempeño empresarial primer trimestre 2021*. Bogotá.
- Acosta, D., y Martínez, A. (2019). *Marketing digital y su evolución en Colombia*. Universidad Libre, 4.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ANIF. (2020). *Gran Encuesta Pyme Lectura Nacional*.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Encuesta nacional sobre el impacto económico Covid-19–Capítulo Bogotá*.

- Chaffey, D., Ellis, F., Johnston, K., y Mayer, R. (2016). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021). *Boletín Técnico Producto Interno Bruto (PIB)*.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2021). *Informe de recaudo, lucha contra la evasión y el contrabando*.
- García, Lizcano, Ramos Y Matos. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users. *Future Internet*.
- Inexmoda. (2021). *Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Mayo-2021*.
- Kannan, P., y Li, H. (2016). Digital. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 4-5.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Marín Dueñas, P. P., Lasso de la Vega González, C., y Mier-Terán Franco, J. J. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas. *Opción*, 735-750.
- Mejía, P., y Marin, V. (2020). Evaluación de la mezcla de mercadeo digital en las plataformas de venta virtual de autoservicios en Colombia. *Revista Geón*, 7(2), 4. <https://doi.org/10.22579/23463910.212>
- Ministerio de Comercio. (2020). *Informe de importaciones y*.
- Ministerio de las TIC. (2018). *Ministerio de las TIC*. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Usuarios/MiPyme-Vive-Digital/>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de las Pymes. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27), 7.