

Estrategias de marketing digital de las MiPymes de una ciudad fronteriza en tiempos de Covid-19

Digital Marketing Strategies of MSMEs in a border city in times of Covid-19

^aEliana Caterine Mojica-Acevedo,^bGladys Adriana Espinel-Rubio,^cJuan Pablo Grimaldo-Mora

 ^a Magister, elianamojica@unipamplona.edu.co, Universidad de Pamplona, Cúcuta, Colombia
 ^b Magister, gladysespinel@ufps.edu.co Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia
 ^c Comunicador Social, juan.grimaldo@unipamplona.edu.co, Universidad de Pamplona, Cúcuta, Colombia

Recibido: Enero 21 de 2021 **Aceptado:** Junio 10 de 2021

Forma de citar: E.C. Mojica-Acevedo, G.A. Espinel-Rubio, J.P. Grimaldo-Mora. "Estrategias de marketing digital de las MiPymes de una ciudad fronteriza en tiempos de Covid-19", *Mundo Fesc*, vol. 11, no. S1, pp. 88-103, 2021

Resumen

Las mipymes en Colombia representan el 90% del sector productivo nacional. Estas se vieron afectadas durante el primer semestre del 2020 por la emergencia sanitaria del Covid19 y la declaratoria de confinamiento obligatorio por parte del Gobierno, lo que propició la implementación de estrategias de marketing digital en sus modelos de negocio. Este artículo identificó y analizó el uso de estas estrategias en 27 mipymes del sector gastronómico y entretenimiento de Cúcuta, Norte de Santander en la frontera con Venezuela, con un índice de desempleo del 22,5%. En la ciudad hay 1.229 microempresas en el expendio a la mesa de comidas preparadas y 353 como otras actividades recreativas que se afectaron por los toques de queda, las restricciones para congregarse y la pérdida de capacidad adquisitiva ante la pérdida de empleos. A partir de un análisis de redes de sus plataformas digitales se halló que las microempresas generaron nuevos contenidos en sus redes sociales lo que les permitió su subsistencia y permanencia en el mercado. El uso de e-commerce y el marketing emotivo favoreció la comunicación con sus clientes y la fidelización aún en medio de la pandemia como lo demuestran las interacciones en las cuentas de las redes sociales. En conclusión, las mipymes de los sectores gastronómico y entretenimiento de Cúcuta deben continuamente capacitarse y actualizarse en las tecnologías de información y comunicación, para una óptima respuesta a desafíos planteados por las exigencias de la sociedad en donde los hábitos de consumo generados por la pandemia son irreversibles.

Palabras clave: Covid-19, frontera colombo-venezolana, marketing digital, mipymes, redes sociales.

Autor para correspondencia:

*Correo electrónico: juan.grimaldo@unipamplona.edu.co



Abstract

MSMEs in Colombia represent 90% of the national productive sector. These were affected during the first half of 2020 by the Covid19 health emergency and the declaration of mandatory confinement by the Government, which led to the implementation of digital marketing strategies in their business models. This article identified and analyzed using these strategies in 27 MSMEs in the restaurant industry and entertainment Cucuta, Norte de Santander on the border with Venezuela, with an unemployment rate of 22.5%. In the city there are 1,229 micro-businesses in the sale of prepared meals and 353 as other recreational activities that were affected by curfews, restrictions to congregate and the loss of purchasing power due to the loss of jobs. Based on an analysis of the networks of their digital platforms, it was found that the micro-enterprises generated new content on their social networks, which allowed them to survive and remain in the market. The use of E-commerce and emotional marketing favored communication with their customers and loyalty even in the midst of the pandemic, as evidenced by interactions on social media accounts. In conclusion, the MSMEs of the gastronomic and entertainment sectors of Cúcuta must continuously be trained and updated in information and communication technologies, for an optimal response to challenges posed by the demands of society where consumption habits generated by the pandemic are irreversible.

Keywords: Covid-19, colombian-venezuelan border, digital marketing, MSMEs, social media.

Introducción

A inicios del año 2020, la economía mundial se vio afectada por la aparición del virus SARS-CoV-2, responsable de la COVID-19 considerada como pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS); por lo que se implementaron medidas como el confinamiento obligatorio provocando un importante cambio en las prácticas de consumo en la sociedad. Esta coyuntura a nivel mundial generó un impacto en la forma de comprar por parte de los consumidores, así como la elección de las marcas para la adquisición de productos, y a su vez cambios en los hábitos de compra debido a los factores de riesgo frente a la pandemia [1].

El gobierno colombiano con el fin de contener el contagio masivo, estableció normativas para reglamentar el confinamiento y el autocuidado de los habitantes, también se dieron medidas preventivas desde las administraciones departamentales y locales.

Las principales medidas emanadas por la Presidencia de la República fueron el Decreto No. 457 del 22 de marzo de 2020 por el cual se impartieron instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada

por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público y el Decreto 417 del 17 de marzo del 2020 por el cual se declaró un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el Territorio Nacional.

Adicionalmente, el Congreso de la República emanó la Directiva 002 de 2020 con medidas preventivas para la contención del COVID-19, a partir del uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones –TIC; a su vez, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el Decreto 557 del 15 de abril de 2020 adoptó medidas transitorias en materia de turismo y registros sanitarios para las micro y pequeñas empresas, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica.

En lo regional y municipal, la Gobernación de Norte de Santander a través de sus decretos 311 de 17 de marzo de 2020 y Decreto 308 de 14 de marzo de 2020 adoptó las medidas y acciones transitorias de Policía para la prevención y evitar el riesgo de contagio y/o propagación de la enfermedad por coronavirus (COVID -19) en el Departamento Norte de Santander y declaró la calamidad pública; por su parte, la Alcaldía Municipal de San José de Cúcuta con el Decreto 106

del 17 de marzo de 2020 impuso el toque de queda; el Decreto N° 117 del 4 de abril de 2020 Se establece transitoriamente en el municipio de Cúcuta el sistema de pico y cédula de ciudadanía para la realización de compras, cobros, entre otros trámites y el Decreto 131 del 08 de mayo del 2020 se prohibió el expendio y consumo de bebidas alcohólicas.

Frente a estas restricciones la población debió adaptarse al confinamiento físico que conllevó a variaciones en los comportamientos de consumo y de adquisiciones de productos, reflejados en gran parte por el miedo de los compradores a las aglomeraciones, al contacto físico y a compartir dinero, pudiendo ser todo esto, fuente trasmisora del virus.

A su vez, esta situación puso a las mipymes en una carrera contra el tiempo para el hallazgo de soluciones dentro de los mecanismos de ventas y flujos de información para promocionar y dar a conocer sus estrategias que son apoyadas a través de medios electrónicos, principalmente por internet [2].

Los sectores seleccionados para el estudio son de gastronomía y entretenimiento. El primero, fue el único con excepciones que facilitaron su operación, aunque con restricciones en el acceso, lo que se privilegió la venta a través de delivery; y el segundo, fue el más perjudicado con la normatividad nacional, por cuanto se impidieron las aglomeraciones.

En las actividades económicas de alimentos y entretenimiento de Cúcuta, [3] registra la existencia de 1.229 microempresas en el expendio a la mesa de comidas preparadas y 353 como otras actividades recreativas y de esparcimiento no clasificado previamente.

En este sentido, nos preguntamos: ¿Cuáles son los mecanismos de promoción y posicionamiento que usan las mipymes

de comidas preparadas y entretenimiento de Cúcuta en las redes digitales? ¿De qué manera las estrategias de marketing digital a través de redes sociales sirven para la promoción y venta de los productos de las mipymes?

En Cúcuta, las micro, pequeñas y medianas empresas tienen particulares condiciones económicas, sociales, tecnológicas, políticas y geográficas como lo expone [4] y aunque esto se presente, han “sido el motor productivo y generador de empleo más representativo en Cúcuta, lo cual contribuye de manera significativa en la generación de fuentes de empleo en el sector comercial” [4, p.197], pero esta situación podría cambiar si no se adoptan medidas que conlleven a innovar en el mercado digital, además de ser flexibles para la adquisición de productos que permitan la satisfacción de sus clientes.

Cúcuta en la economía de América Latina

Cúcuta está ubicada al nororiente de Colombia y es reconocida por ser la frontera más activa de América del Sur, con límites con el Estado Táchira en Venezuela. En ella se percibe una realidad única por la diversidad en actividades formales e informales, que son comerciales, de servicios, industriales y que funcionan en sus límites y a través de él [5]. La economía cucuteña depende mayoritariamente del flujo de comercio fronterizo, esto es evidenciado tras el desplome de actividades económicas presentadas desde el 2015, año del cierre de la frontera.

La ciudad ocupa el segundo lugar en desempleo con un 22,5% según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE [6]. De acuerdo con [7], Cúcuta tiene otro riesgo en la pérdida de empleo en su área metropolitana asociado “con los niveles de informalidad y con el peso

relativo en el empleo total de actividades económicas con mayor impacto del Covid-19” [7, p.14].

La perspectiva económica de la ciudad es compleja, desde tiempos anteriores a la pandemia. Su situación de zona limítrofe representa antecedentes de un estilo de comercio informal, el cual se ha reflejado durante décadas. Además, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Oficina para el Cono Sur de América Latina de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), previeron que la actividad económica de la región se contraería el 5,3% en 2020.

Sin embargo, la ciudad cuenta con 59,316 empresas constituidas, de las cuales 57,707 son MiPymes y 1,560 pertenecen a las pymes (1,288 pequeñas y 272 medianas) [3]. El sector privado en la frontera concentra sus actividades en su orden: comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida, construcción; agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; actividades inmobiliarias; e industrias manufactureras [8].

Las MiPymes cucuteñas también hacen parte de una cultura informal que se refleja en su planeación estratégica [4] que conlleva a prácticas inequívocas de gestión e innovación de su actividad económica, afectando los hábitos de consumo de los habitantes en esta ciudad, es por eso que se puede presentar una discrepancia en la búsqueda de nuevas alternativas diferentes al comercio tradicional, bien sea por falta de conocimiento o resistencia al cambio ante la experimentación del comercio digital. Es así que el incremento en la utilización de Smartphone y ordenadores en tiempos de cuarentena, fue uno de los factores presentes en el comportamiento de consumo

en la sociedad colombiana desde el inicio del aislamiento preventivo, “se registra un crecimiento a doble dígito, pues las compras se hacen a través de ordenadores y de celulares sin ninguna complicación” [9, párrafo 5].

En Colombia, la supervivencia empresarial depende de la innovación y el hallazgo de una estructura sustentable; las reglas del juego han cambiado, la tarea es lograr el posicionamiento de marca dentro de las distintas herramientas digitales que ofrece internet. Un ejemplo de una plataforma digital que cumple con este esquema es ‘compralonuestro.co’, creada por el Ministerio Comercio, Industria y Turismo y Colombia Productiva con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para promover el desarrollo y fortalecimiento de proveedores colombianos e impulsar la compra de productos nacionales. Por esto,

Ante este nuevo escenario al que nos enfrentamos con el coronavirus, esta herramienta será de gran utilidad para conectar a potenciales compradores con vendedores que ofertan productos y servicios. Así facilitaremos la relación comercial y los procesos de mercadeo de tan importante segmento empresarial. [10]

Es así que, la economía digital revoluciona las organizaciones; el uso de contenidos digitales cambia la posición empresarial en el panorama nacional e internacional, en el cual las estrategias realizadas en el campo virtual fortalecen la presencia de las compañías y el posicionamiento de la marca en las plataformas digitales. Debido a esto, es importante la incursión de las mipymes en esta era online, para no solo asegurar la permanencia, sino también poder competir en un mercado con alta exigencia.

Junto con las microempresas, según cifras del [11] el sector productivo nacional es del

90% convirtiéndose en uno de los pilares de la renta colombiana. La adaptación a las vigentes necesidades de consumo evita el desplome de la economía en el país, por cual se deben establecer estrategias de marketing digital para la correcta incursión en los instrumentos de internet, esclareciendo los problemas de compraventa generados por la pandemia. Lo anterior evidencia que las mipymes no se encuentran alejadas de la realidad de la pandemia, donde sufren cambios en sus dinámicas de comercialización y se enfrentan a implementar estrategias digitales necesarias para continuar en el mercado.

Las MiPymes y el marketing digital

En Colombia de acuerdo a la Ley 590 (2000) se concibe como micro, mediana y pequeña empresa “toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana” (art. 2, p. 2).

Micro, pequeñas y medianas empresas deben entender que la nueva realidad frente a la pandemia, hace que sus marcas incursionen y estén a la vanguardia de las plataformas virtuales. Esto conlleva a innovar en la manera de promocionar sus productos y servicios, y posicionar su organización en un mercado que se encuentra en constante avance. El uso de internet como red masiva permite el desarrollo de estrategias publicitarias, con el objetivo de cumplir metas en la empresa, por esto el marketing digital [12] se identifica como uno de los motores principales en las organizaciones, debido a su evolución en estudios sobre los consumidores en estos tiempos online y la incursión de la tecnología para la comercialización.

[12] destaca que la aplicación del marketing digital en las mipymes permite beneficios a partir de las herramientas y estrategias

que se utilicen para identificar y segmentar el mercado objetivo, así como para generar tendencias online que dan más posibilidades a los consumidores en el momento de su compra. Por su parte, [13] indaga cómo se fortalecen las Pymes con la aplicación del marketing, debido a la utilización de diversas herramientas que conllevan a una interacción con sus clientes, además de brindar posibilidades comerciales y la consolidación de su imagen.

En este sentido, [14] analiza el impacto de las redes sociales y plantea que las organizaciones deben acceder a plataformas web para producir una interacción dinámica con sus clientes, fidelizarlos y generar emociones que los identifique con la marca, además de mejorar la experiencia de compra. A su vez, [15] identifica la transformación digital que deben asumir las empresas para la comercialización de sus productos y expone que las mipymes no están exentas de esto para su proyección empresarial y más ahora en la emergencia sanitaria que vive el mundo por el Covid-19. “La resistencia que algunas empresas tuvieron frente a esta transformación los tiene en un atraso en la implementación de nuevas tecnologías, como páginas web, entre otras” [15, p.9].

En este orden, [16] reflexiona sobre los intereses de los clientes en el mercado virtual y la aplicación de estrategias por parte de las mipymes en su gestión por ofrecer eficacia en el servicio a través de plataformas web como las redes sociales. Por su parte, [7] exponen en su estudio, que en Colombia sólo el 26,3% de las pymes tienen acceso a internet, “el 5,7% tiene redes sociales, el 7,4% realiza comercio electrónico y el 10,9% compra de proveeduría” [7, p.8], evidenciando a lo que se enfrentan para incursionar en negocios digitales. [17] analizan los beneficios del uso de estrategias de marketing digital para la exploración de las tendencias y los mercados digitales, así como la competitividad

en el mercado, debido a que la Covid-19 desestabilizó el sistema socioeconómico del país y en especial a las Mi Pymes.

En Colombia para que las mipymes se mantengan activas, los empresarios deben capacitarse en tecnologías de información y comunicación, así como implementar estrategias de marketing digital para mantenerse vigentes en el mercado, comercializar sus productos y expandirse; estar “actualizados en las nuevas tecnologías dispone de un mejor grado de desarrollo, que les ayuda a responder a los desafíos de la globalización y a las exigencias de la modernidad” [13, p.11] es decir, “mientras mayor sea el conocimiento, las habilidades y destrezas para la aplicación de las TIC mayor será la conciencia tecnológica de la organización” [18, p.11].

La web no diferencia el tamaño de las empresas, las mipymes compiten en el mundo del marketing digital con estrategias innovadoras en la búsqueda del posicionamiento de marca; la creatividad y el correcto uso de las plataformas determina la viralidad de los contenidos de productos y/o servicios ofertados en la web. Por su parte, algunas mipymes realizaron estrategias de marketing digital en redes sociales, comprendiendo la relevancia de estas plataformas a nivel nacional; esto lo certifica la lista de países que más utilizan social media a nivel mundial, ubicando en la segunda posición a Colombia, con un promedio de 3 horas y 45 minutos al día [19].

Estrategias de marketing digital en redes sociales

La utilización de las plataformas digitales permite la simplificación de procesos para las organizaciones, donde además de realizar estrategias de promoción, las mipymes trasladan su servicio de atención personalizado hacia el terreno virtual. Para las organizaciones no basta solamente

con ofrecer un producto de calidad; deben mantener contacto con compradores, asegurar si el producto y/o servicio cumplió la satisfacción del usuario y el envío de piezas conmemorativas en fechas especiales, son unos de los tantos métodos usados en la web, que logra la complacencia adecuada para fidelizar compradores, “la teoría del marketing empresarial es acertada, cuando busca establecer vínculos subjetivos con los clientes” [20, p.138].

Tal es el caso de Facebook, esta plataforma es un generador de relaciones dinámicas con los clientes, construye una marca con facilidad obteniendo respuesta inmediata sobre los contenidos. Posee una herramienta que permite crear un canal de información directo con los usuarios; las Fan Page son páginas que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. Desde allí, las mipymes pueden promocionar productos o servicios con elementos audiovisuales, imágenes, escritos cortos, entre otros “...que se pueda incorporar en estrategia de marketing, permitiendo un fortalecimiento y crecimiento de la pyme sin necesitar una gran capacidad de financiamiento para invertir en amplias campañas comunicacionales” [21, p.8].

Las Fan Pages también cuentan con una herramienta independiente de métricas; Facebook Insight, expone estadísticas y características sobre el alcance de la página y sus publicaciones. Con el uso de este instrumento se pueden conocer y analizar aspectos como, posts con mayor interacción, rango de edad de seguidores, ubicación geográfica de los usuarios, entre otros elementos útiles para el seguimiento de la evolución en periodos determinados.

Otra manera de mantener un público fidelizado, es con la generación de contenidos de valor. En la era digital, una foto vale más que mil palabras, de ahí proviene su

popularidad, ¿Para qué explicar lo que se vende, si con una imagen se puede mostrar? Para las mipymes, Instagram puede ser muy útil siempre y cuando el producto y/o servicio ofertado se considere visual, es una excelente propuesta para empresas de moda, turismo, gastronomía, entre otras. Un aspecto que genera interés es su audiencia, la cual se encuentra, especialmente, en el rango de edad de 18 a 34 años, un target muy deseado por muchas marcas, pues no es excesivamente fácil llegar a ellos [19, p.41].

Instagram ofrece la posibilidad de crear un perfil netamente empresarial, donde proporciona un contacto más directo, dando acceso a todas las funciones comerciales, y concede una transición orgánica para seguidores existentes. Dentro de la plataforma, los niveles de interacción son altos, los seguidores son leales y se pueden lograr objetivos comerciales; esto está corroborado porque “el 80% de esta enorme comunidad sigue a alguna empresa, lo que supone unos 200 millones de followers visitando diariamente cuentas business, con lo que el atractivo para las pymes está más que justificado” [22, párrafo 3].

Para las mipymes, las ventajas de esta plataforma, en términos de marketing digital implican acciones, que van desde la comunicación directa con los clientes hasta el envío de contenidos de valor. Esta aplicación móvil posibilita un alcance del 100% orgánico, debido a que no existe un sistema que clasifique contenidos como relevantes, ni que se distribuya a partir de ello.

El sector empresarial también ejecuta estrategias de marketing digital mediante el uso de correo electrónico, con el fin de informar, interactuar, relacionar, persuadir, vender y fidelizar. Este método da un valor agregado gracias a la interactividad cercana con los compradores, que permite

personalizar determinadas promociones u ofertas segmentando clientes de acuerdo a su perfil. Su relevancia se debe a la alta accesibilidad y abarca una significativa cantidad de destinatarios de forma directa. “Por lo tanto, el correo electrónico está involucrado en cada etapa de la relación con el cliente: lead nurturing, prospección, conversión, pero también en la generación de lealtad” [23].

Al igual que el email marketing, todas estas plataformas digitales mencionadas anteriormente, manejan la similitud de posibilitar la reinención e innovación comercial, la diferencia se encuentra en el tipo de público, funcionamiento y alcance que disponen. La tarea de las mipymes, es establecer el medio por el cual desarrollan técnicas de marketing digital, adaptadas a las necesidades requeridas por el target durante el periodo de cuarentena.

De esta manera, microempresas de Cúcuta se visibilizaron en el mercado por sus estrategias de marketing digital desarrolladas durante la pandemia, al modernizar sus métodos de pago incorporando el dinero electrónico, desarrollo de catálogos online, posts de información preventiva sobre el virus, incorporación en aplicaciones, concursos virtuales, interactivismo digital, streaming de eventos, ilustraciones de mecanismos de salubridad ejercidos en horarios laborales, entre otras técnicas.

Materiales y métodos

Esta es una investigación de enfoque cualitativo “cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados” [24, p.2] y de tipo descriptiva ya que caracteriza un fenómeno o situación señalando sus rasgos peculiares o diferenciadores, que permiten el análisis de las estrategias de marketing de 27 mipymes de la ciudad de San José de Cúcuta en sus

redes sociales en tiempos de confinamiento obligatorio por el Covid-19. El análisis de redes realizado a las mipymes parte del contenido utilizado en sus plataformas digitales como estrategias de marketing digital que generaron publicidad, imágenes e hipertextos para promocionar y visibilizar su empresa, adaptados a las medidas preventivas en el confinamiento.

Como resultado del análisis previo, el impacto digital se traslada al entorno empresarial, lo que conlleva a una pesquisa en la caracterización de las estrategias de marketing digital ejecutadas por las microempresas de Cúcuta. Lo anterior, con el fin de identificar que estrategias de marketing digital fueron aplicadas, se realiza un seguimiento a la promoción online de las microempresas Mipymes de San José de Cúcuta.

Población y muestra

La población de esta investigación corresponde a las organizaciones empresariales bajo la categorización de Mipymes (Microempresas) en el territorio metropolitano de la ciudad de San José de Cúcuta, estableciendo como referente el último censo de la Estructura del Tejido Empresarial [3].

Se toma como muestra de estudio a 27 mipymes de la ciudad que fueron escogidas a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia que "...permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador" [25, p.230]. Como sujetos de análisis se hace seguimiento a las redes de las 27 microempresas cucuteñas, quienes ofrecen sus servicios en los sectores de comidas preparadas y otras actividades recreativas y de esparcimiento, haciendo análisis al contenido de sus redes sociales, portales web y plataformas

digitales, con el fin de identificar las estrategias de marketing digital que fueron desarrolladas desde inicios del aislamiento preventivo. Para lograrlo, se tuvo en cuenta que la actividad económica del primer sector de estas microempresas era del consumo de primera necesidad, además de mantenerse en funcionamiento ininterrumpido y favorecido por las medidas del Gobierno Nacional, caso contrario en los comercios dedicados al entretenimiento.

En el reconocimiento de las estrategias de marketing digital empleadas por las mipymes de la ciudad durante el periodo de confinamiento, se tiene como referente la implementación del Decreto 420 [26] (Por el cual se imparten instrucciones para expedir normas en materia de orden público), en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia de Covid-19, teniendo en cuenta que en el edicto se normatiza y se presenta un contraste entre sectores comerciales de primera necesidad y la industria del entretenimiento.

Procedimiento para la recolección de información

La caracterización de tendencias digitales en el territorio colombiano, se establece mediante el análisis de la investigación estadística suministrada en conjunto por los portales web We Are Social y Hootsuite [19], indicando que hay 35 millones de colombianos que utilizan redes sociales, que además tienen acceso a internet y de los cuales 31.3 es la media de usuarios de internet en Colombia.

A partir de estas cifras del uso de internet se exponen los desafíos que enfrentan las empresas colombianas a finales del primer trimestre del año 2020 a causa del aislamiento preventivo obligatorio, por lo cual fue necesario reconocer los decretos impuestos por el Gobierno Nacional,

durante el periodo de confinamiento y detallar con énfasis el Decreto 420 [26], el cual presenta en su artículo 4 parágrafo 3 “En el evento de suspender las actividades en establecimientos y locales comerciales, dicha suspensión no podrá comprender establecimientos y locales minoristas de alimentación, de bebidas, de productos y bienes de primera necesidad...” [26, p.4].

Dentro de la recolección de la información se identifican estrategias de marketing digital como: e-commerce, tiendas virtuales, catálogos online, marketing emocional, elementos audiovisuales, eventos en vivo, publicidad en redes, entre otras, implementadas por mipymes cucuteñas, tal como se evidencia en la Tabla I.

Tabla I. Caracterización de las MiPymes de Cúcuta

Mipyme	Sector laboral	Instagram	Facebook	Inicio de publicaciones en redes sociales por confinamiento	Descripción de estrategia marketing digital
Pollo Arabe Express	Comidas preparadas	13700 seguidores	5945 likes	8 de abril de 2020	Incorporan nuevos métodos de pago digital como Nequi y Daviplata con el fin de promover alternativas para el no contacto con papel moneda.
Hamburguesas JuanK	Comidas preparadas	34800 seguidores	10323 likes	18 de abril de 2020	Acciones de responsabilidad social empresarial en apoyo a campesinos y microempresarios locales, se realiza la compra de grandes cantidades de fruta las cuales serán obsequiadas en los pedidos hechos al restaurante.
Supermercado Punto y Fama	Comidas preparadas	13200 seguidores	19241 likes	17 de abril de 2020	En sus redes compartieron estrategias de educación preventiva del virus, entrega de mercados a población vulnerable y exaltación de la labor del sector campesino.
Panadería La Gran cosecha	Comidas preparadas	92200 seguidores	26792 likes	20 de abril de 2020	En sus publicaciones se evidencian los procesos de sanitización y prevención salubre en sus jornadas dentro de la microempresa.
Adonay Cantina	Actividades recreativas y de esparcimiento n.p.c.	20500 seguidores	1938 likes	11 de mayo de 2020	Mediante la transmisión de eventos musicales mantienen la interacción en sus redes sociales, e invitan a continuar con el aislamiento preventivo.
Fuego Discoteca	Actividades recreativas y de esparcimiento n.p.c.	23800 seguidores	598 likes	9 de mayo de 2020	Con programación de actividades live streaming trasladan la fiesta a la comodidad del hogar.
An'k restaurante Inka	Comidas preparadas	41200 seguidores	11810 likes	15 de abril de 2020	En su Instagram se publican videos emotivos con imágenes de archivo de la empresa y una narrativa de solidaridad ante la pandemia.
	Comidas preparadas	26700 seguidores	7150 likes	22 de mayo de 2020	En sus redes invita a conmemorar fechas especiales desde la distancia, por ejemplo: el día de las madres circula un video donde se muestra el trabajo desde la cocina del restaurante para celebrar en el hogar esta fecha.
Karbon & Son	Comidas preparadas	34000 seguidores	11080 likes	16 de mayo de 2020	Se promociona la incorporación a su menú de un nuevo producto para preparar desde el hogar (recetas en vivo)
Quinta K	Comidas preparadas	37500 seguidores	6670 likes	22 de mayo de 2020	Mediante un video tutorial se promociona un producto de coctelería para preparar desde casa con el mensaje "Y recuerda los maravillosos momentos vividos en Quinta K".
Vianka Pizzeria	Comidas preparadas	22700 seguidores	4435 likes	24 de abril de 2020	Aprovechando la conmemoración del mes del niño, se promociona con video tutorial presentado por una niña, la preparación del nuevo paquete de pizza para hacer en casa.
Kevintino	Comidas preparadas	23,800 seguidores	1200 likes	25 de abril de 2020	Videos de protocolos de bioseguridad, videos con mensajes emotivos sobre la pandemia, sketch divertido y videos en apoyo a campaña social que hace la microempresa.
Parrilla Express	Comidas preparadas	12,500 seguidores	195 likes	17 de julio de 2020	Promoción delivery, referencia a protocolos de bioseguridad y video con mensajes emotivos de autocuidado.
Negro Burguer	Comidas preparadas	18,600 seguidores	274 likes	24 de marzo de 2020	Comunicados, nuevos productos en referencia a la pandemia, apoyo al personal médico y queja por medidas del gobierno nacional.
Los de Yuca	Comidas preparadas	2000 seguidores	765 likes	30 de mayo de 2020	Creación de cuenta en Instagram, promoción de delivery y nuevo producto para preparar desde el hogar.
Kikiripollo	Comidas preparadas	2,164 seguidores	737 likes	8 de abril de 2020	Muestra de protocolos de bioseguridad, comunicados, tik toks y videos sobre anécdotas del personal.
Edgarte llo	Comidas preparadas	2,854 seguidores	829 likes	18 de mayo de 2020	Concursos para sus clientes, incursión en plataformas y medios de pago digital.
Cala	Comidas preparadas	8,450 seguidores	352 likes	16 de marzo de 2020	Comunicados, venta a domicilio, pagos con tarjeta y videos con mensajes emotivos.
Epicco	Comidas preparadas	22,000 seguidores	4510 likes	2 de septiembre de 2020	Muestra de protocolos de bioseguridad y videos de regreso a actividades en el restaurante
Monno	Comidas preparadas	21,900 seguidores	1200 likes	14 de marzo de 2020	Comunicados de protocolos de bioseguridad, videos de recetas y venta de productos de la microempresa para preparar en casa.
Señorita Burguesa	Comidas preparadas	30,400 seguidores	31917 likes	16 de marzo de 2020	Video de apoyo al sector empresarial cucuteño y unidad en la campaña #VamosConToda
La Nota	Comidas preparadas	24,900 seguidores	1632 likes	17 de marzo de 2020	Entrega a domicilio, medios de pago digital, protocolos de bioseguridad, unión en campaña #VamosConToda y nuevos combos de productos para preparar en casa
Castipan	Comidas preparadas	4000 seguidores	1680 likes	17 de marzo de 2020	Comunicados de protocolos de bioseguridad, memes con relación a la situación de pandemia e imágenes con frases emotivas.
Mr Roastbeff	Comidas preparadas	9,900 seguidores	3432 likes	30 de marzo de 2020	Venta a domicilio, medios de pago digital y jornada de ayuda social en campaña contra el hambre.
El castillo de las tortas	Comidas preparadas	12,200 seguidores	8426 likes	21 de marzo de 2020	Comunicados de protocolos de bioseguridad, video de protocolos de bioseguridad y recetas caseras de repostería.
Iguana Park-Parque de Diversiones	Actividades recreativas y de esparcimiento n.p.c.	4815 seguidores	8460 likes	18 de marzo de 2020	Entre sus publicaciones destacan post con información preventiva contra el coronavirus, videos e imágenes con mensajes de apoyo y solidaridad donde los protagonistas son los niños.
Gran Casino Cúcuta	Actividades recreativas y de esparcimiento n.p.c.	3045 Seguidores	No tiene	22 de junio de 2020	Producción audiovisual donde trabajadores del casino exponen la necesidad e importancia de la reactivación de actividades como sustento e invitan al autocuidado

Resultados y discusión

Ante la crisis generada por el Covid-19, las mipymes de Cúcuta tuvieron que incursionar en el mundo de las técnicas del e-commerce, obteniendo la reactivación del comercio en tiempos del aislamiento social y desarrollando el mayor potencial en la web. Esto, a través de estrategias de marketing digital que van mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo conocidas, donde estas se conciben para el mundo online, a partir de aspectos como la publicidad, la comunicación y el mercadeo como lo señala [27].

Las 27 mipymes seleccionadas entendieron la importancia del e-commerce y las posibilidades que el marketing digital ofrece, no solo para subsistir en periodo de confinamiento, sino para la búsqueda de fidelización y el posicionamiento de la marca en internet, estableciendo valor agregado a la empresa en virtud de la adaptación y creatividad empleada.

Un ejemplo de estas implementaciones, es la cadena local de restaurantes de comidas rápidas Pollo Árabe Express, quién realizó la incorporación y se adaptó a los nuevos métodos de pago, facilitando las transacciones monetarias con la utilización de dinero electrónico, por parte de los clientes dentro de plataformas móviles bancarias (Nequi – a través de Bancolombia- y Daviplata de Davivienda) [28].

Estas aplicaciones bancarias funcionan como cuenta de ahorros, exentas de trámites tediosos, que solicitan un único requisito: datos personales básicos y número de teléfono celular. El efectivo digital posibilitó el acceso del target al pago electrónico, estableciéndose como un nuevo método de consignación en la empresa. Por esto, Pollo Árabe Express ofrece nuevas alternativas en plataformas digitales y entiende que el

manejo de los dispositivos móviles, es parte de la cotidianidad en los habitantes de la ciudad.

Así mismo, las redes sociales para el supermercado Punto y Fama [29] representan un papel fundamental en la visualización de la marca. Las estrategias de marketing digital que utilizan son innovadoras, estructuradas y atractivas, cualidades que desarrollan el posicionamiento en el ámbito online. Cuentan con Fan Page de Facebook, perfil empresarial en Instagram, línea de atención vía WhatsApp y página web. Son actualizadas frecuentemente, enfocándose más allá de la difusión del catálogo online. A su vez, emplean técnicas de interactivismo digital (memes, recetas, encuestas), también publican campañas de responsabilidad social de diversos temas (educación preventiva del virus, entrega de mercados a población vulnerable y exaltación de la labor del sector campesino).

Una red social con manejo adecuado es sinónimo de garantía en la visualización de la marca. En un momento donde se viven riesgos a la salud, los compradores buscan informarse sobre la seguridad salubre que se manejan en las empresas, con ello se evidencia la importancia de la comunicación como herramienta principal en la entrega de orientaciones claves y conocimiento en la información de las necesidades de un público objetivo [30]. De ahí que los elementos gráficos como fotografías o piezas audiovisuales, son técnicas utilizadas por las mipymes de la ciudad, para ser mostrados en los procesos de bioseguridad en la web.

Así mismo, la cadena local de restaurantes de comidas rápidas Hamburguesas Juan K utilizó Facebook e Instagram para dar a conocer ante los compradores, los protocolos de seguridad manejados; los contenidos publicados en las redes sociales constan de videos cortos y fotografías de los procesos de

desinfección, sobre medidas de prevención empleadas en la jornada laboral. La meta de la estrategia es producir confianza, para que los usuarios se informen y tomen la decisión de adquirir los productos.

Así mismo, Hamburguesas JuanK, implementó estrategias de fortalecimiento empresarial en acciones de responsabilidad social, donde fomentó el apoyo a los microempresarios del gremio de la agricultura nortesantandereana, a través de obsequios frutales, que llevan el siguiente mensaje: “Esta fruta fue comprada a campesinos y microempresarios de Cenabastos para apoyarlos. ¡Disfrútalo en casa!” [31] realizados a sus clientes por la compra de comida rápida. Esto demuestra que la personalización del marketing puede lograr impacto y gran alcance, además se fortalecen vínculos con los clientes mediante la realización de obras de interés social, obteniendo un mejor posicionamiento y una mayor facilidad de recordación en las mentes de los consumidores [32].

La reactivación del comercio no fue la misma para todas las organizaciones. Las empresas dedicadas a la industria del entretenimiento fueron las más afectadas, debido a la interrupción de actividades laborales, como consta en el artículo 2, parágrafo 2, “... prohíba las reuniones y aglomeraciones de más de cincuenta (50) personas, a partir de las seis de la tarde (6:00 p.m.) del día jueves 19 de marzo de 2020, hasta el día sábado 30 de mayo de 2020” Decreto 420 [26, p.3], medida que estuvo vigente hasta el 30 de agosto de 2020 y que por motivos de riesgo a la salud, no tuvieron más opción que suspender sus horarios de atención.

Esto no fue impedimento para las microempresas de entretenimiento, debido a las estrategias de recordación y fidelización que fueron expuestas en las redes sociales de las Discotecas Fuego y Adonay Cantina

[33], donde mantienen actividad en las cuentas empresariales de Instagram, mediante la programación de actividades live streaming, llevando la fiesta a los hogares. Las transmisiones de eventos que habitualmente eran acompañadas por multitudes de asistentes, funcionaron en tiempos de aislamiento, al tener a los únicos protagonistas, desde la comodidad del hogar. La estrategia de conectarse a través de Instagram para compartir en encuentros online, concede vínculos entre los participantes y reconocimiento de la marca, utilizando técnicas de interacción continúa con los clientes, las cuales hacen que fidelicen a sus clientes.

En medio de esta situación, se destacan las piezas gráficas que infunden cercanía en momentos de aislamiento, al humanizar estrategias que generan atracción en los usuarios; un ejemplo de ellos es el Grupo K, quién realizó campañas en las redes sociales de los restaurantes que la integran (An'k, Inka, Karbon & Son, Quinta K y Vianka) [34] [35]. Los productos audiovisuales de este grupo empresarial fueron difundidos a través de Fan Pages en Facebook y perfiles empresariales de Instagram. El contenido de las producciones son mensajes fraternales para los usuarios, donde se utilizan técnicas de comunicación emotiva que se centran en destacar la importancia que tiene el cliente para la compañía, lo que el aislamiento preventivo representa y abren una invitación a un próximo reencuentro cuando todo sea más seguro.

Las estrategias utilizadas generan una reputación empresarial en el período de aislamiento. El posicionamiento de la marca no es precisamente sencillo; requiere conocer al cliente, al ofrecer algo más que productos y servicios, por esto los elementos audiovisuales con alto contenido de comunicación emotiva, permiten a las mipymes pertenecientes al Grupo K, consolidarse dentro del territorio

local con un estatus diferenciador respecto a los demás restaurantes.

Para las mipymes, el marketing digital debe considerarse una necesidad empresarial debido a la evolución de los medios de comunicación y a la transformación de comportamiento en los consumidores; no contar con presencia en las plataformas online minimiza posibilidades de posicionar marca, ofrecer productos y servicios, fidelizar clientes, brindar nuevas alternativas en el servicio de usuarios, entre otras oportunidades.

Conclusiones

Las mipymes objeto de estudio pertenecientes al sector empresarial de Cúcuta innovaron ante la adversidad ocasionada por el Covid-19, bien sea con la facilidad de acceso a la información, simplificación de procesos de transacción y generación de contenido de valor. Todo este conjunto de estrategias de marketing digital consolidó el posicionamiento de las marcas locales, destacándose en el entorno virtual durante la cuarentena.

Las estrategias de marketing digital de las 27 mipymes de Cúcuta en sus redes sociales en época de aislamiento preventivo, evidenciaron el uso de contenidos digitales para la promoción en la web y la venta de sus productos a través del comercio electrónico. Esto permite que cambien su posición empresarial en el mercado demostrando que la incursión del e-commerce de las microempresas de la ciudad en medio de esta emergencia sanitaria, no solo aseguró su permanencia con los clientes, sino también herramientas para competir.

Para las mipymes en Cúcuta la presencia en internet facilitó recordación y posicionamiento en el mercado a través del impacto publicitario de las estrategias que

se utilizaron durante la pandemia para la venta de sus productos. Por lo anterior, la transformación empresarial hacia tendencias de transacción con efectivo electrónico es una estrategia de marketing digital utilizada como mecanismo de innovación que permite incluir clientes potenciales que utilizan estos métodos de pago.

La coyuntura origina por la pandemia permitió a las mipymes que las estrategias de marketing digital que utilizaron (video, hipertexto, publicidad, contenido emotivo, pago electrónico, entre otras) generaran mayor interacción con los clientes a través de la personalización de mensajes donde su consumo respondía más a las necesidades originadas por el aislamiento preventivo.

Debido a que los comportamientos de consumo cambiaron y seguirán cambiando las mipymes de los sectores gastronómico y entretenimiento de Cúcuta deben estar a la vanguardia en tecnologías de información y comunicación, para una óptima respuesta a desafíos planteados por las exigencias de la sociedad. Estar ausente en la evolución online, equivale a la pérdida de participación en el mercado, además deteriora la relación con el cliente y limita sus vínculos, por esto es relevante adaptarse ante el dinamismo que presenta en la actualidad la promoción de productos y/o servicios a través de la web.

Las necesidades actuales de los consumidores son diferentes, así como los medios y contenidos para comunicarse, por esto la pandemia también permitió a las mipymes de Cúcuta utilizar las estrategias de marketing digital para desarrollar acciones de gestión, relaciones públicas y responsabilidad social, generando fidelización de sus clientes. Además los posts de información que fueron creados en el confinamiento a partir de videos, tutoriales, mensajes emotivos y campañas sociales, se elaboraron con el fin de mantener informado al consumidor sobre las medidas del aislamiento preventivo, el

autocuidado y los protocolos de bioseguridad en su experiencia de compra.

Referencias

- [1] Nielsen. *Las preocupaciones por el Covid 19 serán un punto clave para el crecimiento de la marca local*. 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/las-preocupaciones-por-el-covid-19-seran-un-punto-clave-para-el-crecimiento-de-la-marca-local/>
- [2] P. Kotler y G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (8a ed.). México: Pearson Educación, 2003
- [3] Cámara de Comercio de Cúcuta, *Tejido Empresarial. Estudio Económico*. 2020. [En línea]. Disponible en: <http://datacucuta.com/images/ESTUDIOTEJIDOEMPRESARIAL.pdf>
- [4] W. R. Avendaño, "Innovación: Un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia)". *Semestre Económico*, vol. 15, no. 31, pp. 187-208, 2012
- [5] F. J. Sánchez, "(La frontera Táchira (Venezuela) - Norte de Santander (Colombia) en las relaciones bi-nacionales y en la integración regional. Si Somos Americanos", *Revista de Estudios Transfronterizos*, pp. 63-84, 2011
- [6] DANE. *Boletín Técnico. Principales indicadores del mercado laboral Mayo 2020*. [En línea]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_may_20.pdf
- [7] H. M. Serna-Gómez, A. Barrera-Escobar, y E. S. Castro-Escobar, "Efectos en el empleo en las micro y pequeñas empresas generados por la emergencia del COVID-19: caso Colombia". *ORMET*, pp. 1-19, 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3609574>
- [8] J. H. Pulecio, "El Impacto del COVID19 en el Mercado Laboral del Área Metropolitana de Cúcuta – Algunas opciones de Política". *Notas de Economía Pública*, 1-13, 2020
- [9] M. A. Ruiz, *Las 10 tendencias que buscarán los consumidores tras la pandemia del covid-19*. 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/las-diez-tendencias-que-buscaran-los-consumidores-luego-de-la-pandemia-del-covid-19-2997860>
- [10] F. Staff. *Gobierno lanza plataforma para apoyar a pymes en crisis del Covid-19*. 2020. [En línea]. Disponible en: <https://forbes.co/2020/03/31/actualidad/gobierno-lanza-plataforma-para-apoyar-a-pymes-en-crisis-del-covid-19/>
- [11] DANE. *Boletín técnico. Encuesta de Micronegocios - EMICRON*. Bogotá D.C. 2019. [En línea]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol-micronegocios-2019.pdf>
- [12] N. Castillo, "Marketing digital para pymes comerciales en Colombia". *Ciencia Unisalle*, 1-24, 2018. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1550
- [13] M. P. Striedinger, "El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia". *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 14, no. 27, 2018
- [14] H. Hütt, "Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks:

- a new diffusion tool". *Revista Reflexiones*, vol. 91, no. 2, pp. 121-128, 2012
- [15] B. J. López, *Entre reinención y rebusque, la realidad de las Pymes en Colombia (Trabajo de especialización)*. Bogotá, Colombia: Universidad Católica Colombia, 2020
- [16] A. C. Núñez, "Gestión de pequeña y mediana empresa (Pyme) con el uso de las redes sociales digitales". *Revista Arbitrada del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales*, 18-32, 2017
- [17] S. Hoyos-Estrada y J. D. Sastoque-Gómez, "Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19". *Revista Científica Anfibios*, vol. 3, no. 1, pp. 39-46, 2020 <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- [18] M. D. Maita, "La adopción del comercio electrónico en las PyMES". *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), 1-18, 2019
- [19] Hootsuite. *Digital 2020. Global digital overview*. 2020. [En línea]. Disponible en: <https://wearesocial.com/digital-2020>
- [20] C. R. Alarcón-Chávez y Granda-García, M. I. "El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para Pymes en Ecuador". *Dominio de las ciencias*, vol. 4, no. 1, pp. 131-140, 2018. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>
- [21] L. J. Lyz, *El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME Argentina* (tesis de posgrado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2012
- [22] J. M. Lissen, *Instagram, ¿la red social perfecta para las pymes?*, 2018. [En línea]. Disponible en: <https://empresas.blogthinkbig.com/instagram-la-red-social-perfecta-las-pymes/>
- [23] M. Reul, *¿Por qué sí utilizar el email marketing en tu estrategia de marketing?* Sensiblue. 2019. [En línea]. Disponible en: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>.
- [24] D. Cauas, *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. 2003. [En línea]. Disponible en: <https://docplayer.es/13058388-Definicion-de-las-variables-enfoque-y-tipo-de-investigacion.html>
- [25] T. Otzen & C. Manterola "Técnicas de muestreo sobre una población a estudio", *International Journal Morpholy*, vol. 35, no. 1, pp. 227-232, 2017. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- [26] Ministerio del Interior *Decreto 420 de 2020*. Por el cual se imparten instrucciones para expedir normas en materia de orden público en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia de COVID-19, 2020. [En línea]. Disponible en: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20420%20DEL%2018%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>
- [27] H. Selman, *Marketing Digital*. Washington: Ibukku, 2017
- [28] Pollo Árabe Express [@Polloarabeexpress]. *Habilitamos más canales de pago para facilitarte esta cuarentena #quedateencasa •Datáfono Inalámbrico •Transferencias Davivienda y Bancolombia [Fotografía]*. Instagram. 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.instagram.com/polloarabeexpress/?igshid=o4nvthx8tmtj>

- [29] Supermercado Punto y Fama. [@Puntoyfama]. Instagram. 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.instagram.com/puntoyfama/?igshid=z22ved91k65a>
- [30] V. Gutiérrez, "El papel de la comunicación de riesgo ante emergencias de salud pública". *Revista española de Comunicación en Salud*, 2(2), 97-104, 2012. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3397/2048>
- [31] Hamburguesas JuanK. Inicio [página de Facebook]. Facebook. 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.facebook.com/HamburguesasJuanK/>
- [32] A. Aguilera D. P. Puerto, "Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social". *Pensamiento & Gestión*, vol. 32, pp. 1-26, 2012. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3977/2823>
- [33] Adonaycantina. [@Adonaycantina] [Fotografía]. Instagram. s.f. [En línea]. Disponible en: <https://www.instagram.com/adonaycantina/?igshid=fk5t6zw2rzsk>
- [34] Ank_restaurante. [@Ank_restaurante] Es por eso que seguimos luchando manteniendo la frente en alto y seguros de que todo pasará. Somos GRUPOS K#QuedateEnCasa-[Fotografía]. Instagram. s.f. [En línea]. Disponible en: https://www.instagram.com/ank_restaurante/?igshid=15n5a2l51jk9p
- [35] Vianka Pizzería. Inicio [página de Facebook]. Facebook. 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.facebook.com/pages/category/Pizza-Place/Vianka-Pizzer%C3%ADa-167056673747502/>