



Tomado de: <https://pixabay.com/es/photos/escritorio-ordenador-port%C3%A1til-5924008/>

La transición imperativa del marketing del comercio físico al marketing del comercio online, implementando la experiencia de compra durante la pandemia del COVID-19

The transition between physical marketing commerce into online marketing commerce plus the implementation of the shopping experience during the COVID-19

Anabel Sofía Villegas-Garza*

Resumen

En la presente investigación, se explora el estado actual de las micro y pequeñas empresas, también denominadas mipymes, frente a los estragos derivados de la pandemia ocasionada por el COVID-19. Mediante un estudio y análisis bibliográfico, se muestran los principales factores que han afectado a ese sector empresarial. Los resultados muestran que es necesario contar con: innovación en el marketing, pasando de lo tradicional a la actualidad virtual, es decir, la migración de la empresa física al mundo virtual y, que incluya la actualización de la misión, los valores y la cultura, con el fin de generar experiencias de compra online.

Palabras clave: innovación, marketing online, experiencia de compra, Mipymes, COVID-19, Coronavirus.

Abstract

The paper aims to help the micro, small and medium-sized enterprises with the ravages of the COVID-19 pandemic. This bibliographic paper, shows the current state of the micro, small and medium-sized enterprises and the main factors by which companies have been affected. The results expose that it is essential to have innovation in marketing and migrate from the physical environment to the virtual environment world, including the transfer of mission, values, and culture to generate online shopping experiences.

Keywords: innovation, online marketing, micro-enterprises, SMEs, Shopping experience, Coronavirus.

***Fecha de recepción:** 30/11/2020 **Fecha de aceptación:** 15/12/2020 **Correspondencia:** anabel.villegas@docentes.uat.edu.mx **Dirección:** Facultad de derecho y Ciencias Sociales Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas.

INTRODUCCIÓN

El 31 de diciembre de 2019 inició una enfermedad que tuvo sus primeros casos o brote en Wuhan, China, de acuerdo con los primeros informes de la Organización Mundial de la Salud (OMS), dicho virus en poco tiempo se propagaría por casi todo el mundo. No tuvo que pasar mucho tiempo para que la OMS declarara que el brote y propagación del Covid 19 ameritaba considerarla y declararla pandemia de acuerdo con sus características y alcances.

Aunque sus primeros efectos tenían relación con el sector salud, en poco tiempo se sentirían en la economía de los países y especialmente en el sector empresarial, una de las principales razones por las que afecta a este grupo, es por motivo de las restricciones y medidas que implementan los gobiernos a las empresas y al público en general. En México el COVID-19 se detectó por primera vez el 27 de marzo de 2020 (Suárez y col., 2020), y es, en ese preciso momento, que las micro, pequeñas y medianas empresas, debieron empezar a actuar para crear un protocolo ante una posible crisis, pues los factores externos ya empezaban a generar consecuencias económicas de forma exponencial.

En principio se realiza un análisis del entorno interno y externo, considerando las medidas previas que se habían tomado en países en los que el virus se propagó inicialmente, con respecto a la apertura y apoyo a los establecimientos. Lo anterior debe ser incorporado al plan estratégico de la empresa para prevenir crisis externas que, a su vez, incluya un plan de comunicación (Capriotti, 2009).

Para la realización de la presente investigación, se utilizó un diseño documental, teórico y empírico. Se indagó el tema mediante el análisis de fuentes bibliográficas nacionales y extranjeras; empíricamente se realizó un análisis de los resultados de diversas mesas de trabajo y conferencias de emprendedores en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, que han surgido durante la pandemia.

El presente estudio expone e identifica una de las principales causas por las cuales las pymes han tenido que cerrar o han visto disminuir sus ventas. De igual forma, se espera mitigar los estragos de la pandemia derivada del COVID-19, mediante la implementación de las medidas sugeridas en las conclusiones del presente trabajo. Por tal motivo, se expone el uso efectivo de la experiencia de compra como fuente innovadora en el canal de venta en internet.

Considerando el hecho de que, desde hace algunos años, se ha venido gestando la megatendencia de la comercialización online o, en otras palabras, también denominado en línea, ya que se realiza mediante una conexión a internet, se sugiere la utilización, del internet como canal de comunicación, para brindar información, comunicarse con sus clientes, o posibles compradores y dar a conocer los productos que dispongan. Debido a ello, el principal reto que tienen las empresas al incursionar en la venta de sus productos por medio del internet, es trasladar su personalidad (Ryan, 2014).

DESARROLLO

El estudio de las mipymes durante la pandemia, arroja que no disponen ni cuentan, generalmente, con suficientes recursos financieros y, en muchas ocasiones, solo cuentan con escasos recursos intelectuales, por lo que raramente consideran la opción de crear programas de utilidad ante una crisis (Anzola, 2010). Adicionalmente, sin embargo, algunas empresas cuando más se requiere que cuenten con planes de emergencia que puedan ayudar a mitigar los posibles daños económicos, especialmente en las áreas de comunicación, suelen disminuir el presupuesto o eliminarlo (Moreno y col., 2006). En esta afirmación no se distinguen los tamaños de las empresas, es decir, sucede en las empresas micro, pequeñas, medianas, grandes y multinacionales.

Debido a la falta de prevención, a finales de marzo de 2020, numerosas empresas se vieron en la necesidad de cerrar definitivamente o pausar sus labores a causa del COVID-19. Soto (2020) mencionó que 10 mil empresas en Méxi-

co desaparecieron durante el mes de abril y hasta los últimos días del mes mayo del 2020. Grosso modo, la crisis derivada en México a causa del COVID-19 ha sido considerada como la “peor crisis que ha sufrido el país desde la Revolución Mexicana” (Soto, 2020). Por ello, de manera general las empresas se han visto afectadas, pero especialmente las mipymes son las que más han sentido los efectos de la pandemia del COVID-19 (Chango y col., 2020); primeramente, se manifestaron en los paros laborales y cierres y, en segundo lugar, por la escases de planes para los tiempos de crisis, además de no encontrarse presentes ante sus consumidores en internet (Pedraza y col., 2020).

Si bien, la pandemia del COVID-19, enseñó a la población a controlar los círculos sociales y a cuidar la higiene, también es cierto que ha fomentado un nuevo panorama en el que las empresas desarrollan nuevas formas de diversificar sus opciones de comunicación y venta, dado que es difícil el retorno a los espacios físicos considerando el constante ascenso de la pandemia (Labrador, 2020).

En ese sentido, diversos autores señalan que, ante cualquier clase de crisis por la cual atravesase la empresa, se debe de diversificar el negocio e innovar (Matallana, 2020; Rodríguez y col., 2020). En otras palabras, la innovación es lo que hace que las empresas perduren, ya que las expectativas del cliente siguen en aumento constante (Harjadi y col., 2020), además, de que la globalización abre a las empresas a una competencia mundial (Sornoza, 2020).

Algunos de los grandes cambios que han sufrido las empresas debido a la pandemia del COVID-19 son: el contar con menor personal debido a las escasas ventas, abrir por menos tiempo, hacer entregas rápidas por medio del autoservicio y comercializar sus productos por medio de plataformas online, además de las medidas que el gobierno aplicó a las empresas. El 18 de mayo de 2020 el Gobierno de México dio a conocer los Lineamientos Técnicos de Seguridad Sanitaria en el Entorno Laboral, en

los que se incluyen diversas estrategias para evitar los contagios en los centros de trabajo, considerando de igual manera a las empresas.

Con el objeto de ejemplificar mejor la diferencia entre las micro, pequeñas y medianas empresas, también conocidas como mipymes, y las empresas multinacionales, se explicarán las principales causas por las que, hasta cierto modo, han experimentado de diferente manera la presente pandemia. Las mipymes, además de contar con poco personal, tienen recursos económicos mínimos, escasa información y baja o nula presencia en internet (Ríos, 2020); mientras que las multinacionales se destacan principalmente por su considerable nivel de personal, junto con el capital que maneja, ya que, entre mayor flujo de recurso, consideran imprescindible poseer y mantener canales de distribución online, además que algunas de ellas cuentan con estrategias para tiempos de crisis. Por lo anterior, se puede llegar a afirmar que no han sufrido tan bruscamente los estragos de la pandemia en comparación a las mipymes.

Desde luego, se debe considerar, principalmente, que no todas las empresas han logrado descubrir la mejor manera de transitar al mundo virtual, lo cual se ha visto reflejado en el número de negocios que han cerrado (Rodríguez, y col., 2020); en el presente trabajo se ha mencionado que más de 10 mil empresas han dejado de estar activas y algunas, incluso, dejaron de existir (Soto, 2020).

Siguiendo la misma línea de acontecimientos, los Estados Unidos de América, de igual forma, han sido afectados con el cierre de empresas a lo largo y ancho de su territorio, sus cifras de cierre son aproximadamente de 98,000 compañías (Wiener-Bronner, 2020) debido a la pandemia del COVID-19.

Cabe decir que la baja afluencia de individuos en los establecimientos es causada principalmente porque las personas o clientes asiduos se encuentran intranquilos por el alto índice de contagio en la presente pandemia. Es por ello,

que han adoptado el comercio en línea como fuente principal para evitar dejar sus hogares (Rodríguez y col., 2020).

En nuestro país, a fin de evitar la desconfianza en la sanidad de los establecimientos comerciales, y por medidas que exige el propio gobierno de México, se han implementado diversas acciones durante la pandemia del COVID-19 por las empresas. Algunas de las limitantes para procurar evitar contagios son: restringir el acceso a menores de 12 años y mujeres embarazadas, limitar el acceso a una persona por familia, tomar la temperatura a cada persona que ingresa a la empresa, aplicar gel antibacterial al ingresar, solicitar el distanciamiento social y limitar el número de clientes dentro del establecimiento (Suárez, 2020). De igual manera, en otras regiones del mundo se han implementado medidas para contrarrestar los efectos del COVID-19; específicamente en América Latina y el Caribe se cuenta con un documento dentro del cual se establecen las principales medidas, acciones y políticas implementadas en ellos (SELA, 2020).

Por otro lado, existen empresas que han incrementado las ventas en línea, ya que previamente contaban con ventas por internet; como es el caso de la multinacional Amazon, la cual ha elevado el número de sus empleados y clientes durante la pandemia; a la par de las contrataciones, subieron los casos de su personal con COVID-19, y es que para inicios de octubre de 2020 ya eran “casi 20,000 empleados” (O’Brien, 2020). Del mismo modo, una de las principales razones por las cuales se destaca la empresa en línea Amazon, es la generación de experiencias en los clientes, ya que, en esa empresa, es sumamente importante que sus compradores se encuentren completamente satisfechos (Kotler, 2007).

Por ello, uno de los principales aspectos innovadores del marketing es, el expresar a los clientes la identidad de la empresa y su cultura por medio de experiencias (Pintado y Sánchez, 2014) satisfactorias, que brinde la compañía a través de la comunicación sensorial.

Las experiencias, según la Real Academia de la Lengua Española, son el “hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo”. De igual manera, se puede referir a un “acontecimiento vivido por una persona”.

Para ejemplificar el significado anterior, se considerará al multimillonario Richard Branson (2016) el cual, en innumerables ocasiones, ha recalcado lo indispensable que es realizar una diferencia en la vida de los consumidores por medio de las empresas. Branson es un magnate e innovador empresario que vende experiencias; sin embargo, él prefiere denominarlas felicidad. Para lograrla en los clientes, primeramente, se debe tener felices a los empleados y, en segundo lugar, que tengan la misión, la visión y la cultura arraigada (Martínez, 2012; Michelli, 2014).

Las experiencias implementadas efectivamente mediante el marketing y el branding, pueden ayudar a que sigan con sus ventas en línea (Chango y col., 2020; Toledo y Armas, 2020) y en algunos casos incrementarlas (Ríos, 2020). Kotler y Armstrong (2007) consideran al marketing como “la administración redituable de las relaciones con el cliente”. Lo anterior, sirve para mantener y e incrementar la satisfacción de los públicos. Por otro lado, el branding es la “gestión de los atributos de la identidad” (Capriotti, 2009: p. 11). Ejemplificando los dos conceptos anteriores, podemos decir que el branding es la identidad (la construcción de la marca) y lo que conlleva la empresa, mientras que el marketing es la manera en que se dan a conocer los productos y la empresa a los públicos, mediante diversas estrategias.

Con relación a los precedentes, Labrador (2020) menciona que el mundo ha progresado vertiginosamente en el terreno de las ventas online y las empresas deben de seguir avanzado para adaptarse, ya que no se prevé un retorno. Por lo anterior, se encontró como un aspecto indispensable la adaptación por parte de las empresas en tiempos de crisis (Harjadi y col., 2020).

Del mismo modo, las experiencias adquiridas por los sentidos (Ortegón y Gómez, 2016), son el resultado de la implementación del marketing sensorial. Lo anterior, se gestiona por medio de la comunicación. Habitualmente, las experiencias son dotadoras de motivaciones, las cuales pueden llegar a ser conscientes o inconscientes (Pintado y Sánchez, 2014).

Ahora bien, las experiencias son controladas y modificadas según las necesidades de la empresa para guiar al cliente durante el proceso de compra. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente en el presente trabajo, se necesita contar con los elementos básicos para su correcta implementación.

Es necesario destacar a las nuevas generaciones, ya que son ellas las que muestran mayor interés por las experiencias de compra (González y col., 2019). Gran parte de las personas compran, lo que perciben de los productos, lo que el marketing les ha marcado, de igual forma, es reforzado por el branding (Kim y col., 2009). Ahora bien, las empresas deben de posicionar su marca en la mente de sus consumidor conectando directamente con las emociones del mismo (Valencia y col., 2011), ya que, en ese punto, se marcará la diferencia en la elección, entre uno o irse con su competencia.

Es conveniente recordar que dentro y fuera de la empresa todo comunica; por ello, es necesario cuidar cada aspecto de la empresa, ya que la empresa es el medio por el cual los clientes van a recibir las experiencias. Para ilustrarlo se brindan ejemplos concretos: la publicidad, el marketing, la comunicación interna, la comunicación externa, las campañas de relaciones públicas, la marca, los nombres comerciales, los logotipos, los símbolos para identificar los productos y servicios que se brinda, el empaque, la distribución del producto, el punto de venta, el mercadeo visual, las promociones, el material de publicidad en el lugar de venta (PLV o POP), el marketing cooperativo, la publicidad cooperativa, los patrocinios, las ferias, las

alianzas estratégicas, las asociaciones estratégicas, la publicidad incidental en películas, la publicidad incidental en series de televisión, la publicidad incidental en series de Netflix o cualquier plataforma virtual, la concesión de licencias, las actividades colectivas, los espacios comerciales, los espacios públicos, showrooms (muestras de los productos o servicios que se ofrecen a los clientes con el fin de mostrar determinados productos), los stands (considerados como el primer acercamiento del cliente con la empresa dentro de una feria de productos o exposición), las exhibiciones sectoriales, el personal que tiene trato directo con los clientes y el personal administrativo, música que se escucha en el establecimiento, la música que se escucha en la página web, los sonidos que se emiten en la página web, los sonidos que se emiten en el establecimiento físico, las animaciones de la página web, los videos de la página web, los vínculos a otros sitios en la página web, los foros en línea de la empresa, las comunidades que existen en línea de la empresa, las salas de conferencia en línea de la empresa y el intercambio de ideas en línea de la empresa.

Lo anterior, conforma la identidad de la empresa; de igual manera, se mencionan como medios proporcionadores de experiencias (Pintado y Sánchez, 2014), por tanto, es indispensable que se les tome con la debida importancia. Uno de los puntos a considerar dentro de la generación de experiencias, que forma parte medular en la formación de los clientes, es el trato con los empleados, ya que son estos el primer contacto que tienen con la empresa y, en algunas ocasiones, el único contacto de persona a persona que van a tener. Por ello, el contar con empleados altamente fidelizados con la cultura empresarial, les brinda una buena imagen, además de una buena dotación de experiencias de marca indescriptible (Branson, 2016).

Aplicado a la web, el contar con asistentes virtuales para cualquier duda del cliente o, en un mejor caso, empleados que puedan ser contactados directamente por la página en línea,

puede llegar a considerarse como una experiencia positiva, ya que van a tener contacto disponible en el caso de alguna duda. Las experiencias, cuando son positivas, incitan al cliente a formarse un buen recuerdo y, sobre todo, ayudan a elegir a la empresa sobre otras empresas, como se ha mencionado anteriormente.

En el mundo virtual, al contar con una página web de la empresa, se requiere ser sumamente preciso con el cuidado de los detalles, ya que son éstos los que marcarán la diferencia entre si el cliente pasa poco tiempo o el suficiente para que se complete el proceso de compra. Del mismo modo, si el cliente queda completamente satisfecho con el producto adquirido dará a conocer su experiencia positiva a otra persona (Kotler y Armstrong, 2008); sin embargo, si la experiencia fue negativa, sucederá el efecto contrario, lo que repercutirá en la imagen de la empresa, la que será por lo general, mala.

Para ilustrar la predilección a las experiencias de compra, se mencionan 6 elementos indiscutiblemente requeridos para generarlas. Primeramente, los clientes ven el proceso de compra como una aventura; se encuentran mentalmente preparados para encontrar sorpresas dentro del establecimiento o en la tienda en línea. Segundo, se considera a la compra como parte formadora de una socialización; en físico se implementa para tener contacto con otras personas y en línea sirve para ser parte de grupos sociales. Tercero, la compra como premio; cuando una persona fundamenta la adquisición de productos a la obtención de recompensas ya que se lo merece.

Cuarto, la compra se ve desde el punto de vista de las tendencias, con el fin de seguir las líneas de moda. Quinto, el rol del comprador se considera al encontrar los mejores presentes para otras personas. Sexto, desde el punto de vista de las rebajas; se adquieren productos con el fin de adquirir los mejores a precios módicos (Manzano y col., 2012).

Por lo anterior, la generación de experiencias puede ser visto como una forma de crear nuevas actividades de ocio en línea, como lo han implementado diversas empresas que conectan la compra en el punto de venta con su página online. El cliente, al ingresar a la página web, obtendrá alguna recompensa, descuentos exclusivos, enterarse de las últimas novedades, ser parte de una comunidad, contenidos virtuales, entre otros.

Así mismo, es preciso invertir en tiempos de crisis en la comunicación, para contrarrestar el posible daño. De igual forma, se debe considerar la existencia de nuevas oportunidades de negocio durante las crisis. Por otro lado, algunas empresas suelen reducir, en este departamento, el presupuesto (Moreno et al., 2006).

Ahora bien, otra de las nuevas estrategias que han surgido para minimizar los estragos del COVID-19 es la colaboración entre dos o más empresas también llamadas clusters: en otras palabras, crear cadenas colaborativas entre las empresas. Con ello se busca minimizar costos, pues el fomento del cluster puede llegar a cautivar nuevos clientes y, por ende, la supervivencia de mipymes durante la crisis (Crick y Crick, 2020).

Por otra parte, es indiscutiblemente necesario cambiar los antiguos modelos de negocios (Matallana, 2020), ya que, como sucede ante cualquier crisis, se debe de reaccionar de la mejor manera ante la adversidad: en este caso, las mipymes deben de modificar la forma en que implementan el marketing (Rodríguez y col., 2020) e innovar. Por lo anterior, las empresas necesitan innovar ante la crisis: en otras palabras, necesitan “un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing” (Kotler y Armstrong, 2008: 439). Shumpeter (1934) reafirma al describir a la innovación, que es la mejor forma en que la empresa sobresalga y siga creciendo. Del mismo modo, Mootee (2013) menciona que la innovación se “trata de imaginar, organizar, movilizar y crear

nuevas maneras competir” (p. 16). Sin embargo, no todas las empresas logran implementar estrategias competitivas, Anzola (2010) considera que las mipymes malogran su negocio, debido a las escasas estrategias administrativas que aplican. Por lo cual Kotler y Armstrong (2008) enumeran 4 sencillos pasos para empezar una venta en línea: primeramente, se necesita diseñar un sitio web; en segundo lugar, lograr que posibles clientes visiten el sitio; posteriormente, que los visitantes duren tiempo suficiente en la página web para que consoliden alguna compra y, finalmente, crear una estrategia para el retorno del cliente.

En otras palabras, se necesita conectarse con el cliente y crear valor para el cliente, pensar en la competencia que existe, debido a la gran demanda online, aprender a utilizar la información, que se obtiene, electrónicamente para convertirla en bases de datos, y con ello, fomentar lealtad en el cliente, estar al pendiente de los últimos avances que se puedan implementar en la pyme online y, sobre todo, entender al cliente en línea, con el principal fin de crear valor específicamente para él (Rogers, 2016). Para lograr lo anterior se requiere aplicar especial énfasis en la atmósfera creada en la página web, esto es, el diseño, los colores, los links, ya que ello tiene que incitar a la compra tomando como punto medular la identidad de la empresa; lo anterior, conforma la atmósfera de la página en línea de la empresa. La cual obtendrá como resultado un impacto crucial en la experiencia de compra del cliente y una buena probabilidad de compra (Koo y Ju, 2010; Petit y col., 2019).

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se expusieron las principales razones por las cuales las empresas han tenido conflictos para poder subsistir, mostrando como resultado principalmente la falta de análisis del entorno y la innovación. Se encontró, en principio, que una de las formas paraseguir en el ámbito de las ventas o prestación de servicios de las mipymes es migrar la empresa al mundo globalizado virtual, en otras palabras, encontrarse online.

Sin embargo, una de las principales desventajas con las que cuentan las mipymes es la gran competencia, debido a que se compite con empresas locales, nacionales e internacionales. Por otro lado, el contar con un buen diseño de branding y un buen plan de marketing ayudará en gran medida a elevar los clientes asiduos e incrementarlos.

Se sugiere seguir los 4 pasos que mencionan Kotler y Armstrong (2008), para empezar con la venta en línea de los productos y servicios. De igual manera, para acortar la brecha existente, entre identidad física y la virtual, se debería de contar con personal capacitado para la migración. En caso de no tener el recurso suficiente, las empresas, podrían llegar a solicitar ayuda, dentro de instituciones públicas que consideren, en carreras afines a la comunicación y el diseño, o bien, buscar incubadoras de negocios, que ayuden al fortalecimiento de estos a un menor costo.

Referencias

- Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Branson, R. (2016). *El estilo Virgin: Escuchar, aprender, reír y liderar*. México: Paidós.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Andros impresores.
- Chango-Guamanquispe, J., y Lara-Flores, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Digital Publisher*, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- Crick, J., y Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(May), 206-213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- El financiero. (2020, mayo). *Estas son las medidas que el gobierno pide a las empresas para que reanuden actividades*. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/estas-son-las-medidas-que-el-gobierno-pide-a-las-empresas-para-que-reanuden-actividades>
- Gobierno de México. (2020). *Lineamientos técnicos de seguridad sanitaria en el entorno laboral*. <https://www.gob.mx/stps/documentos/lineamientos-tecnicos-de-seguridad-sanitaria-en-el-entorno-laboral>
- González, N. H., Guzmán, J. C., Olgún, J. A., y Gamboa, F. (2019). *La mercadotecnia sensorial en la zona*

comercial del sur de Tamaulipas, México. Observatorio de La Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/mercadotecnia-sensorial-mexico.html>

Harjadi, D., Yuniawan, A., Abdurrahman, A., Dananjoyo, R., Filatrovi, E. W., y Arraniri, I. (2020). Product Characteristics, Market Competitive Strategies, and SMEs Performance: Testing Their Relationships. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 613–620. <https://doi.org/10.13106/ja-feb.2020.vol7.no10.613>

Kim, J. B., Koo, Y., y Chang, D. R. (2009). Integrated Brand Experience Through Sensory Branding and IMC. *Design Management Review*, 20(3), 72–81. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00024.x>

Koo, D.-M., y Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *fundamentos de marketing* (8va ed.).

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (11th ed.). Pearson Education.

Labrador, H. E., Suarez, J. J., y Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>

Manzano, R., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Education.

Martínez, D. (2012). *Zara: visión y estrategia de Amancio Ortega*. España: Conecta.

Matallana, Lady. (2020). *Retos empresariales tras el coronavirus COVID 19*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Colombia.

Michell, J. (2014). *Starbucks la fórmula del éxito: 5 principios probados para crear sinergia con tus clientes, tus productos y tu personalidad*. México: Aguilar.

Mootee, I. (2013). Design Thinking for strategic innovation (pp. 1–204).

Moreno, A., Molleda, J. C., y Suárez, A. M. (2006). *Comunicación estratégica y relaciones públicas en entornos socioeconómicos y políticos en transición: estudio contextual comparativo en Colombia, México y Venezuela*. Razón y Palabra, 51. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520723019>

O'Brien, S. (2020, Octubre 1). *Por primera vez, Amazon dice cuántos de sus trabajadores se contagiaron de coronavirus*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/10/01/por-primer-vez-amazon-dice-cuantos-de-sus-trabajadores-se-contagiaron-de-coronavirus/>

Ortegón, L., y Gómez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*.

XXII(3), 67–83.

Peraza, I., Dzib, J., Mexicano, G., Méndez, L., y Delgado, G. (2020). *Análisis de la evolución de las pymes en México*.

Petit, O., Velasco, C., y Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>

Pintado, T., y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC Editorial.

Pintado, T., y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC Editorial.

Ríos, Á. (n.d.). Emergencia sanitaria y transacciones electrónicas: COVID-19. *Perfiles de Las Ciencias Sociales*, 8(15), 66–82.

Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., y Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. <https://books.google.nl/books?id=LsF1CwAAQBAJ>

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. In 2009 (3rd Editio).

SELA. (2020). *COVID-19: Resumen de las principales medidas, acciones y políticas*. <http://www.sela.org/media/3219723/covid-19-resumen-de-las-principales-medidas-estados-miembros-sela.pdf>

Shumpeter, J. (1934). *The theory of Economic Development*. USA: Harvard University Press.

Sornoza, D., Parrales, M. L., Sornoza, G., Cañarte, T., Castillo, A., Guaranda, V., y Delgado, H. (2018). *Fundamentos de emprendimiento*. In *Fundamentos de emprendimiento*. <https://doi.org/10.17993/ecoorgycso.2018.39>

Soto, G. (2020, Julio 23). *La otra tragedia: 10 mil empresas y negocios desaparecen por COVID-19. El financiero*. [En línea]. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/la-pandemia-vino-a-devorarlas-10-mil-empresas-y-negocios-ya-no-están>

Suárez, E. (2020, Abril 8). Tiendas de autoservicios y departamentales limitan acceso a clientes por el coronavirus. *El economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Tiendas-de-autoservicios-y-departamentales-limitan-acceso-a-clientes-por-el-coronavirus--20200408-0042.html>

Suárez, V., Suárez, M., Oros, S., y Ronquillo, E. (2020). *Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020*. Doi:10.1016/j.rce.2020.05.007

Toledo, A. S., y Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. *CienciaAmérica*, 9(2), 99. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>

Valencia, V., Arias, I., y Díaz, M. (2011). *Aplica-*

ción del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail. *XVI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*, 21. <http://congreso.investigafca.unam.mx/docs/xvi/docs/14A.pdf>

Wiener-Bronner, D. (2020, Septiembre 17). *Más*

de la mitad de los negocios cerrados en pandemia no volverán a abrir. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/09/17/cierre-coronavirus-mas-de-la-mitad-de-los-negocios-cerrados-en-pandemia-no-volveran-a-abrir/>