


Mipymes y las Plataformas de Marketing Digital como Herramienta de Apoyo en Tiempos de Pandemia





MSMEs and Digital Marketing Platforms as a Support Tool in Times of Pandemic

Campines Barría, Francisco; Rodríguez de Tyler, Carmen; Rodríguez, María; González-Jiménez, Tomasa

 **Francisco Campines Barría**
francisco.campines@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

 **Carmen Rodríguez de Tyler**
carmen.rdetyler@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

 **María Rodríguez**
maria.rodriguez@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

 **Tomasa González-Jiménez**
tomasa.gonzalez@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

Guacamaya
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN-e: 2616-9711
Periodicidad: Semestral
vol. 6, núm. 2, 2022
solismu@yahoo.com

Recepción: 02 Diciembre 2021
Aprobación: 03 Enero 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2123306011/>

Resumen: La Pandemia del COVID-19 y sus restricciones de confinamiento han afectado de forma directa a los comercios, en donde las Mipymes han sido las más vulnerables ante este problema. El objetivo de esta investigación conocer la situación actual de la Mipymes y cuáles son las plataformas de marketing digital que estas pueden emplear como medio de apoyo en su gestión empresarial ante la amenaza socioeconómica actual desencadenada por la pandemia del covid-19. En cuanto a la metodología, el enfoque corresponde a una investigación cualitativa, implementando como técnica el estado del arte, recurriendo a libros, fuentes hemerográficas, sitios web oficiales, artículos científicos. Los resultados obtenidos muestran que las actividades económicas de las Mipymes en Panamá, previo a la pandemia del COVID-19, se pueden considerar estables, para este momento las Mipymes no prestaban atención a la importancia, ni tampoco sentían la necesidad por implementar plataformas de marketing digital. Con la llegada de la pandemia y las medidas de confinamiento establecidas, El 49% de las Mipymes han cerrado temporal o definitivamente, teniendo que optar por estos canales digitales para comercializar sus productos y servicios, en provecho de la apertura del primer bloque, en el que se da inicio a las actividades de comercio electrónico. El marketing digital permite a las Mipymes, mantener abierto un medio de comunicación con sus clientes reales y potenciales por medio de campañas de publicidad a través de las redes sociales, buscadores, plataformas de videos, entre otras, para proveer de información a sus clientes, y de esta forma mantener su posición en el mercado.

Palabras clave: Mipymes, Marketing Digital, COVID-19.

Abstract: The COVID-19 Pandemic and its confinement restrictions have directly affected businesses, where MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) have been the most vulnerable to this problem. The objective of this research is to highlight the importance and need to use digital marketing and its platforms as a means of supporting MSMEs, given the current socioeconomic threat triggered by the COVID-19 pandemic. Regarding the methodology, the approach corresponds to a qualitative research, with a documentary design, resorting to books, newspaper sources, official websites, scientific articles. The results obtained show that the economic activities of MSMEs in Panama, prior to the COVID-19 pandemic, can be

considered stable, at this time MSMEs did not pay attention to the importance, nor did they feel the need to implement marketing platforms digital. With the arrival of the pandemic and the confinement measures established, 49% of the MSMEs have closed temporarily or permanently. Some MSMEs started using digital channels to market their products and services with e-commerce activities. Digital marketing allows MSMEs to maintain an open means of communication with their real and potential clients through advertising campaigns through social networks, search engines, video platforms, among others, to provide information to their clients, and in this way maintain its position in the market.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, COVID-19.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la sociedad en general está pasando por una de las crisis sanitarias y económicas más drásticas del siglo XXI, en donde las entidades empresariales hacen frente a una etapa desafiante, todo esto a causa del COVID-19.

Como medida de mitigación ante la pandemia, el Ministerio de Salud se pronuncia a través del Decreto Ejecutivo N°500 de 19 de marzo de 2020, ordenando el cierre temporal de establecimiento comerciales y empresas de personas naturales o jurídicas, a excepción de los supermercados, entidades de salud (hospitales, clínicas, farmacias, ferreterías). El 25 de marzo de 2020, a través del Decreto Ejecutivo N° 507 del 24 de marzo de 2020, se decreta cuarentena total de 24 horas a nivel nacional.

Estas medidas impuestas obligaron; a la mayor parte de los sectores empresariales, incluyendo a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) del país a cerrar temporalmente, condicionados a reiniciar sus actividades de forma gradual. Estas acciones no han sido favorables, desatando cuantiosas pérdidas económicas y desempleos.

La reapertura da inicio con actividades de e-commerce, decisión oportuna ante la situación que se experimenta, ya que, si los comercios no podían vender físicamente, la vía digital es la alternativa más adecuada. Esto llevó a las empresas a reinventar sus formas de hacer negocios, implementando el comercio electrónico como estrategia de negocio.

De acuerdo a la Organización Mundial del Comercio (OMC) el comercio electrónico es “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios realizada a través de medios electrónicos” (Organización Mundial del Comercio, 2020, p.1), este incumbe un proceso de intercambio, el cual va de la mano del marketing digital, definido como las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet (Nager, 2020, p.1). Es decir, para que la venta sea efectiva y resulte exitosa depende en gran medida del Marketing digital, el cual se apoya de diversas plataformas digitales para mantener y ampliar la presencia de las Mipymes, facilitando el enlace con el cliente, a su vez estas plataformas digitales, permite presentarle al cliente sus propuestas comerciales de forma eficiente y efectiva, en cualquier momento o lugar.

Esto justifica y resalta el impacto y la importancia que genera el marketing digital para el sector de las Mipymes, y más en estos momentos de pandemia, convirtiéndose en una herramienta de apoyo fundamental para llevar a cabo sus funciones empresariales y poder permanecer a flote en el mercado, el cual ante esta situación tan caótica, se ha tornado muy turbulento, y por medio de las diversas plataformas que existen hoy día, pueden llevar a cabo transacciones comerciales con sus clientes, adaptándose a los cambios abruptos del micro y macro del entorno actual.

Todo esto conlleva a establecer como objetivo de investigación conocer la situación actual de la Mipymes y cuáles son las plataformas de marketing digital que estas pueden emplear como medio de apoyo en su gestión empresarial ante la amenaza socioeconómica actual desencadenada por la pandemia del covid-19.

MATERIALES Y MÉTODOS

El método de empleado, corresponde a una investigación de carácter cualitativo, definida por Strauss y Corbin (2002) como “cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación” (p.19), teniendo como referencia fuentes documentales, para lo cual se implementó como técnica el estado del arte, definido por Castañeda y Mujica (2009), como estrategia de investigación documental se enmarca en el paradigma metodológico histórico-hermenéutico para permitir la interpretación de material literario y así dar cuenta de la construcción de sentido, esto es, sobre la producción investigativa, teórica y metodológica, que permite interpretar la dinámica que ha orientado el conocimiento (p.43).

Se recurrió a libros, fuentes hemerográficas, sitios web oficiales y revisión documental de carácter científico, todas estas teorías y conceptos representan un gran aporte y utilidad para profundizar y analizar el tema.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como resultado de la documentación consultada en las diferentes fuentes para determinar el estado teórico podemos destacar los siguientes puntos:

Las Mipymes y el escenario pre-pandemia en Panamá

El escenario de las Mipymes previo a la pandemia demostró ser bastante prospero tal y como lo señalan fuentes oficiales.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en sus estadísticas disponibles al 2016, presenta lo siguiente:

“El parque empresarial lo constituyen 71,581 empresas donde 43,337 son microempresas, 6,690 son pequeñas, 1,691 medianas, 2,385 son empresas grandes y 17,478 que no reportaron ingresos por lo que no se le puede asignar tamaño. El total del sector MIPYME lo conforman 51,718 empresas, más del 72% del parque empresarial. Sobre el aporte medida a través de la generación de empleo e ingresos, se registraron más de 222 mil empleos al 2016, es decir, el 32.8% de los ocupados. Por otro lado, los ingresos reportados por las MIPYME reportan B/. 6,486.6 millones, es decir, el 9.7% de los ingresos totales. (Centro Nacional de Competitividad, 2019, p.8).

Según datos actualizados del MICI (Ministerio de Comercio e Industria) al primer cuatrimestre de 2020, las Mipymes componen el 97% del parque empresarial y generan en su conjunto arriba del 45% de los empleos en el país. (MICI, 2020, p.1).

Las actividades económicas de las Mipymes en Panamá, previo a la llegada de la pandemia del COVID-19, en marzo de 2020, y las medidas de confinamiento establecidas, de acuerdo a la información expuesta, se pueden considerar estables. Para este momento las Mipymes no prestaban atención a la importancia, ni tampoco sentían la necesidad por implementar plataformas de marketing digital para comercializar sus productos o servicios, y esto yace por la falta de conocimiento y capacitación en la aplicación de estos medios dentro de sus estrategias empresariales, convirtiéndose una debilidad para afrontar la situación de amenaza provocada por la pandemia, sacando a muchos del mercado, desencadenando pérdidas económicas y desempleos.

Situación de las Mipymes en Panamá, durante la pandemia del COVID-19

De acuerdo con, un estudio llevado a cabo por la FEDECAMARAS (Federación de Cámaras de Comercio de la República de Panamá), revela lo siguiente:

El 49% de las Mipymes han cerrado temporal o definitivamente. Las actividades económicas con mayor impacto han sido los restaurantes, fondas, bares, áreas de entretenimiento y colegios privados. Este estudio, también revela que el 47% abrirá con menos colaboradores, el 15% abrirán con todos y un 37% se reinventará, además, el 4% confirmó que, opera normalmente y un 96% no opera con regularidad. El 15% de las Mipymes quebró y solo el 8% tiene los recursos suficientes para enfrentar sus compromisos, mientras que dos de cada tres necesitan hasta 25 mil dólares para reactivar sus negocios.” (Zulema, 2020, p.1).

La información anteriormente presentada, revela la situación que afrontan las Mipymes es caótica, siendo este sector empresarial uno de los más afectados por la pandemia del COVID-19, desatando cuantiosas pérdidas y viviendo una incertidumbre total sobre sus futuros.

Por otra parte, el Gobierno Nacional de Panamá, desarrolló un plan de reactivación económica para las Mipymes, en el cual se estipula un fondo de B/.150,000,000.00 para préstamos, con tasas de interés blandas a 84 meses de plazo (Gobierno Nacional de Panamá, 2020, p.3).

Este plan de reactivación económica, busca apoyar a través de préstamos al sector de las Mipymes, con intereses y cuotas de pagos flexibles, con el objetivo que, estas puedan tomar un impulso y levantarse de la situación en la que se encuentran, no obstante el apoyo financiero es favorable para que puedan no solo invertir en materia prima, insumos o infraestructura, sino también en equipos y recursos tecnológicos en el que se tome en consideración plataformas de marketing digital que se adapten a la razón de ser de cada Mipyme para comercializar sus productos o servicios, ya que como se ha explicado, resultan ser de gran necesidad e importancia para que estas puedan hacer frente a la crisis socioeconómico provocada por la pandemia.

Marketing Digital y sus principales plataformas como medio de apoyo a las Mipymes en Panamá

El marketing digital se ha convertido en uno de los medios de apoyo indispensables para las Mipymes, en estos tiempos de pandemia.

Wide Marketing (2020), define el marketing digital como “todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales, que se llevan a cabo de forma digital, es decir, a través de medios y canales en internet. Es la traducción del marketing tradicional (offline) al entorno digital (p.1).

El marketing digital permite a las Mipymes, mantener abierto un medio de comunicación con sus clientes reales y potenciales por medio de campañas de publicidad a través de las redes sociales, buscadores, plataformas de videos, entre otras, para proveer de información a sus clientes, y de esta forma mantener su posición en el mercado tan turbulento en que se encuentran.

Panamá, cuenta con una población de 4.28 millones de habitantes, de los cuales existen 4.86 millones de líneas telefónicas activas, marcando un porcentaje de 114%, lo que da a entender que la población cuenta con más de un teléfono móvil. En cuanto a la cantidad de usuarios de internet es de 2.63 millones, siendo 2.40 millones usuarios de redes sociales, representando un 56% de la población (Min, 2020, p.1). Esta información desataca el gran impacto que puede generar el marketing digital por parte de las Mipymes en su nicho de mercado, permitiéndole llegar a una masa de clientes que buscan satisfacer sus necesidades en estos tiempos de pandemia.

Actualmente existen diversos canales de marketing digital habilitados en Panamá, lo que facilita a las Mipymes tener accesibilidad para disponer de las mismas, dentro de las cuales se pueden considerar:

Redes Sociales

Las redes sociales resultan ser un medio efectivo, para crear un vínculo y generar una interacción entre la marca de la empresa y el usuario, para captar clientes potenciales.

Según Salazar (2017) “el objetivo de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca” (p.1167).

En el cuadro 1. Se observa como están distribuidas las redes sociales en Panamá, tomando en consideración los 2.40 millones de usuarios.

CUADRO NO 1.
Cantidad de usuarios por redes sociales en Panamá

Redes Sociales	Nº de Usuarios	Porcentaje de Usuarios por Género	
		Masculino %	Femenino %
Facebook.	1.80 millones	49.4%	50.6%
Instagram.	1.60 millones	48.1%	51.9%
Twitter.	469 mil	61.2%	38.8%
LinkedIn.	700 mil	57.1%	42.9%

Fuente: Nota: Elaboración propia, a partir de datos obtenidos de Min (2020).

Como se aprecia en el cuadro anteriormente expuesto, claramente se puede identificar que una sola persona utiliza más de una red social, resaltando el gran impacto que tienen estas dentro del entorno social y por ende empresarial. Esta data permite a las Mipymes tener un conocimiento real de cuáles son las redes sociales como un mayor rating en Panamá, y en cuales deben procurar apoyarse, de manera tal que su estrategia de marketing digital basada en esto medio le resulte efectiva al momento de dirigirse a su target, para lograr sus metas empresariales sobre todo en estos momento difíciles causados por la pandemia del coronavirus.

Sitios Web

El sitio web “es el pilar fundamental del marketing digital, ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional; para que genere la confianza suficiente, y los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial, con la empresa (Salazar, 2017, p.1166).

Las páginas web, le dan a las empresas un gran realce y prestigio, proporcionando un contenido amplio y más formal al cliente, como por ejemplo: datos históricos de la empresa, misión, visión, productos, servicios, precios, actividades, que realizan (Campañas de Responsabilidad social), formas de contacto, entre otros, siendo esto una gran ventaja que, las Mipymes pueden aprovechar; la desventaja es que su creación va a depender muchas veces de personas que manejen la informática, lo que resulta en ocasiones una inversión costosa, aunque actualmente, existen sitios web que, permiten crear páginas de este tipo de forma gratuita.

Email Marketing

Permite intercambiar información vía correo electrónica para fidelizar a los usuarios reales, y captar potenciales, por este medio se les envían mensajes, que los mantendrán informados sobre las ofertas, los productos o servicios y cualquier novedad importante para ellos, esto logrará que los clientes se sientan más a gusto y cercanos con la marca (Jamaica, 2020, p.8).

De acuerdo con, el grupo de consultores Accenture y Blackstone Group, 9 de cada 10 empresas utilizan el Email Marketing; como forma de estrategia de publicidad online, con el fin de llegar a más prospectos que finalmente, al menos un 12% termina convirtiéndose en clientes reales, también indica que, el 51% de los emails se abren en dispositivos móviles (Mercadeo Digital Panamá, 2017, p.1).

Este es una excelente canal de Marketing digital que pueden implementar las Mipymes para persuadir a futuros nuevos clientes y a los ya existentes sobre los productos, servicios o promociones de la empresa, de manera tal que, la marca permanezca activa en todo momento.

Catálogo en WhatsApp Business

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, que ha sido desarrollada especialmente; para pequeñas y medianas empresas, facilitando las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes (WhatsApp, 2021, p.1).

Esta es una herramienta de la cual las Mipymes pueden sacar provecho para digitalizarse en el mundo del marketing sin costo alguno, permitiendo dentro de la plataforma mostrar contenidos como el nombre de la empresa, su ubicación, páginas web, correo electrónico, horarios de atención, estados con textos, videos y el catálogo de los productos y servicios que se ofrece, con opción de mensajería automatizada, diseñando respuestas rápidas, y entablando conversaciones en tiempo real, todo esto en provecho de la cantidad de línea telefónicas activas que hay actualmente en el país, otra ventaja a destacar de esta herramienta es que, no necesariamente se requiere estar conectada una red Wifi, o internet móvil, ya que muchas operadoras de telefonía ofrecen promociones para acceder a esta aplicación con data móvil gratis, haciéndola aún más abierta, para que las empresas puedan dar publicidad a sus productos y el cliente tenga una mayor accesibilidad.

Stand Virtual

Un stand virtual, es una recreación 3D que, representa la marca o la esencia de la misma, con secciones interactivas, la cual va a servir para mostrar la información sobre: los productos o servicios, redes sociales, página web, teléfonos, correo electrónico, videos informativos, documentos descargables, catálogos, en algunos casos secciones de juegos para ofrecer promociones o descuentos, de igual forma, hay espacios de chat y webinar en tiempo real, para interactuar con los potenciales clientes y exponer información referente a la marca. Estos stands se pueden exponer en ferias o exposiciones virtuales, o dentro de esta página web de la marca.

La misma puede parecer un poco compleja, pero es un medio de marketing digital que genera un gran valor agregado y que al igual que las plataformas antes mencionadas su implementación va a depender de la razón de ser de cada Mipyme.

Esta información recabada permite a las Mipymes conocer y destacar el gran valor, que representa el Marketing digital para sus negocios, convirtiéndose en un medio de apoyo, sobre todo en la situación tan difícil en que se ven envueltas a causa de la Pandemia del COVID-19.

La ventaja de estas plataformas digitales es su fácil accesibilidad y adaptabilidad a las necesidades que tengan los micro, pequeños y medianos empresarios para sacar adelante sus negocios.

CONCLUSIÓN

La pandemia del Covid-19, se ha convertido en la actualidad en un factor de amenaza para las micro, pequeñas y medianas empresas del país, impactando de forma negativa por una parte al personal administrativo y colaboradores que se exponen al contagio del virus poniendo en riesgo su salud, y por otra parte la gestión empresarial de sus funciones, ya que al estar expuestos se ven en la necesidad de cerrar o reducir de momento el personal que se ha contagiado, desencadenando esto problemas económicos ya que todo esto a su vez repercute en sus ventas teniendo muy bajos ingresos para sufragar los diversos gastos que les compete y generar un margen de ganancia. La comercialización de productos y servicios se ha convertido en todo un desafío para las Mipymes en Panamá. Las medidas de confinamiento, movilidad, y ante todo los nuevos hábitos de consumo del mercado, han obligado a este sector empresarial reinventar sus formas de negocios para su subsistencia en el mercado actual.

Se ha demostrado que hay herramientas de marketing digital, que han existido ya de hace un tiempo para acá, y que ha estado al alcance de estas empresas, más las mipymes no hacían uso de las mismas, no habían aprovechado sus potenciales y a su vez, no les sacaban el máximo provecho a estas, como es el caso de las redes sociales, sitios web, email marketing, WhatsApp Business entre otros, las cuales aparte de ser herramientas digitales de mercadeo gratuitas, son fáciles de manejar. Estas herramientas son de gran impacto como medio de apoyo gestión empresarial, convirtiéndose en una fortaleza para afrontar las amenazas provocadas por la pandemia.

El marketing digital se ha convertido en una estrategia comercial de primera necesidad, por ende, los micro, pequeños y medianos empresarios deben adaptarse a los cambios y optar por invertir en estas tecnologías que no solo le sirven para hacer frente a la situación actual, sino también para el futuro, en prosperidad del negocio y llegar a más personas.

El Marketing digital genera grandes ventajas competitivas a quienes opten por implementarlas. Su buen manejo hace estas empresas más eficientes y efectivas, al mismo tiempo genera un valor agregado en la atención y servicio al cliente.

Todas las plataformas de marketing digital generan grandes beneficios, obviamente, cada una se adapta a las necesidades y actividades de cada empresa, es por esta razón que las Mipymes deben optar por la de mayor conveniencia y las que mejor se ajusten a su razón de ser.

Una de las grandes limitantes por parte de algunos empresarios, en la implementación de plataformas de marketing digital, es la falta de manejo en este tipo de herramientas, por lo que es importante la capacitación y actualización en sus manejos, para que puedan hacer uso de las mismas de forma correcta.

Al final si los dueños de las Mipymes quieren sacar sus negocios adelante en estos tiempos, deben actualizarse, y emplear el marketing digital como la alternativa más adecuada, de lo contrario sus empresas se verán afectadas sacándolas del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Castañeda, O., Mujica, M. (2009). *Estado del arte de la torre de Hanoi como instrumento de evaluación en neuropsicología*. (Trabajo de grado inédito). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- Centro Nacional de Competitividad (2019). *Informe: el estado de la Mipyme*. <https://cncpanama.org/cnc/index.php/8-cnc/161-observatorio>

- Decreto de Ejecutivo N°500, Que aprueba medidas sanitarias adicionales para reducir, mitigar y controlar la propagación de la pandemia por la enfermedad coronavirus COVID-19 en el país. Gaceta Oficial 28985-A. Panamá, República de Panamá. 19 de marzo de 2020.
- Decreto de Ejecutivo N°507, Que amplía el toque de queda decretado mediante el Decreto Ejecutivo N°407 de 17 de marzo de 2020 y dicta otras disposiciones. Gaceta Oficial 28987-B. Panamá, República de Panamá. 24 de marzo de 2020.
- Gobierno Nacional de Panamá (2020). *Plan para la Recuperación Económica*. https://mici.gob.pa/uploads/media_ficheros/2020/09/20/plan-economico-2020.pdf
- Jamaica, S. (2020). *Implementación del Marketing Digital para la Captación de Cliente en tiempos de Pandemia*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36746/JAMAICABARBOSASTEPHANIA2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, A. (28 de marzo de 2019). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digitalherramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Mercadeo digital Panamá. (11 de mayo 2017). 9 de cada 10 empresas utilizan email Marketing. <https://mercadedigitalpanama.com/empresas-utilizan-email-marketing/#:~:text=Seg%C3%BAun%20estudio%20realizado%20por,convirti>
- MICI (29 de abril de 2020). *Más de 70 mil MIPYMES podrán acceder al Plan Nacional de Recuperación*. <https://mici.gob.pa/noticias/mas-de-70-mil-mipymes-podran-acceder-a-plan-nacional-de-recuperacion>
- Min, Y. (25 de marzo de 2020). *Situación digital, Internet y Redes Sociales Panamá 2020*. <https://yiminshum.com/social-media-panama-2020/>
- Nager, E. (30 de junio de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Organización Mundial del Comercio (4 de mayo de 2020). *Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*. https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/res_e_04may20_s.htm#:~:text=El%20Programa%20de%20Trabajo%20de,y%20servicios%20por%20medios%20electr%C3%B3nicos%E2%80%9D
- Organización Internacional para las Migraciones-Panamá (3 de abril 2020). *Cuarentena Total en Suelo Panameño*. <https://panama.iom.int/es/news/cuarentena-total-en-suelo-paname%C3%B1o>
- Salazar, A. (31 de julio de 2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
- Strauss, A., Corbin, J. (2002). *Base de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial, Universidad de Antioquía.
- Whatsapp. (2021). *¿Qué es WhatsApp Business?*. <https://faq.whatsapp.com/general/account->
- Wide Marketing (2020). *Marketing Digital: Imprescindible en tiempos de coronavirus*. <https://www.wide-marketing.com/marketing-digital-imprescindible-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Zulema, E. (11 de agosto de 2020). *Encuesta revela que el 49% de las Mipymes en Panamá han cerrado*. <https://www.metrolibre.com/econom%C3%ADa/178976-encuesta-revela-que-el-49-de-las-mipymes-en-panam%C3%A1-han-cerrado.html>