

Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literature

Digital marketing as a positioning tool for Colombian companies. A review of the literature

María I. Urbano-Carazo

Universidad Tecnológica de Bolívar – Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2430-8387>
murbano@utb.edu.co

Fecha de recepción: 01/11/2022

Fecha de evaluación: 10/11/2022

Fecha de aceptación: 02/12/2022

Cómo citar: *Urbano-Carazo, M. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literature. Revista Científica Anfibios, 5(2), 72-86. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>*



[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Resumen

Los mercados están posicionados globalmente donde las personas intercambian bienes y servicios por dinero y gracias al auge de Internet se han producido cambios desde una perspectiva cultural, económica y de consumo (Moya, 2015; Londoño, Mora & Valencia, 2018). La presente reflexión considera identificar las características de la implementación de herramientas de mercadeo digital los aspectos teóricos y estado del arte del contexto mundial, permitiendo dar a conocer una evolución del mercadeo digital como parte fundamental del desarrollo de las comunicaciones globales para las empresas. Y en el caso de Colombia la revisión de artículos de investigaciones, publicaciones, diarios y/o noticias, identifica dos aspectos básicos: 1) La incidencia del mercadeo digital como eje transformador de la industria colombiana, y 2) la instauración de un nuevo paradigma en la comunicación entre organización y consumidor. Esta reflexión permite concluir que Colombia actualmente enfrenta un enorme desafío en la implementación exitosa de una estrategia digital, pues a pesar de algunos casos de éxito, no se ha terminado de consolidar su implementación con relación a distintos factores.

Palabras clave

Mercadeo; PYME; Colombia; herramientas digitales

Abstract

Markets are positioned globally where people exchange goods and services for money and thanks to the Internet boom, changes have occurred from a cultural, economic and consumption perspective (Moya, 2015; Londoño, Mora & Valencia, 2018). The present reflection considers identifying the characteristics of the implementation of digital marketing tools theoretical aspects and state of the art of the global context, allowing to make known an evolution of digital marketing as a fundamental part of the development of global communications for companies. And in the case of Colombia, the review of research articles, publications, newspapers and / or news, identifies two basic aspects: 1) The impact of digital marketing as a transforming axis of the Colombian industry, and 2) the establishment of a new paradigm in communication between organization and consumer. This reflection allows concluding that Colombia currently faces a huge challenge in the successful implementation of a digital strategy, because despite some success stories, its implementation has not been consolidated in relation to different factors.

Keywords

Marketing; SMEs; Colombia; digital tools

Introducción

Kotler (2016) en su libro define el marketing como toda actividad que tiene como objetivo capacitar y gestionar las relaciones rentables con los usuarios se trata de crear valor para los clientes. Por lo tanto, las empresas primero deben comprender completamente a sus consumidores y su contexto.

Los mercados en el contexto actual están posicionados globalmente donde las personas y comunidades intercambian bienes y servicios por dinero. Desde una óptica económica, un mercado hace referencia a un grupo de personas adquirientes y vendedores que están vinculadas estrechamente y las transacciones entre los dos afectan los términos de la otra parte. El marketing, por lo tanto, es un sistema complejo de actividades comerciales diseñado para planificar, cotizar, promover y distribuir a los mercados objetivo productos que satisfacen las necesidades para lograr las metas de una organización (Moya, 2015).

Gracias al auge de Internet y la era digital, los cambios desde una perspectiva cultural se reflejan, entre otras cosas, en cambios de gustos, hábitos y formas de comunicar, por lo que se debe incentivar a las empresas a ser proactivas ante las nuevas necesidades del mercado. y adherirse a la implementación de diversas estrategias para crear valor para los consumidores, y esto se puede reflejar a través del marketing lateral. Precisamente a través de la red global de internet es que la información y publicidad logra alcanzar todas las partes del mundo con bajos costos relativamente, lo cual ha impulsado a que las organizaciones y/o los comerciantes acojan este tipo de estrategias para promover sus ventas y obtener mayor cobertura de públicos promocionando sus productos y/o servicios sin la necesidad por ejemplo de tener un lugar físico y promoviendo beneficios al comercio y la economía mundial (Londoño, Mora & Valencia, 2018).

El consumidor de hoy tiene más información que nunca, de hecho, para el año 2010 los consumidores utilizaron una media de 5,3 fuentes de datos previo a la realización de una compra, y para el año siguiente la cifra aumentó 10,4 (Lecinski, 2011), este aumento de los datos de búsqueda ha

hecho que las empresas no solo deban centrarse exclusivamente en el momento en que el cliente está en la caja (o en el carrito de compras), sino también a asegurar el momento cero de la verdad en el lugar correspondiente; está compilado para todos aquellos que tienen como objetivo buscar un cliente en la web y, antes de realizar una compra, información en su círculo íntimo.

Después de eso, la tecnología digital se convirtió en un mecanismo cada vez más utilizado para el desarrollo de negocios en diversas industrias, especialmente en actividades de marketing. Para impulsar su desarrollo, Internet juega un papel vital ya que facilita la distribución y promoción de productos y también facilita las relaciones directas con los consumidores de manera flexible (Kannan y Li, 2017).

En la situación actual, los especialistas en marketing deben ser más receptivos a los comentarios de los compradores o clientes porque la audiencia está conectada las 24 horas del día (se sabe que muchas personas no apagan sus teléfonos incluso cuando duermen). De hecho, las redes sociales necesitarían que exista un flujo de información más veloz, lo cual invita a un modelo nuevo de planificación estratégica en esta era tecnológica que incluye las llamadas redes sociales, la red global de internet, smartphones y otras herramientas. Contribuyendo entonces a partir de fenómenos como la globalización y los diversos acuerdos comerciales que las organizaciones se encuentren en la necesidad de utilizar adecuadamente las herramientas tecnológicas para promover iniciativas empresariales que puedan mantener la competitividad a mediano y largo plazo, lo que se llama digitalización y Marketing no cumpliendo ese objetivo (Peña, Caicedo y Delgado, 2018).

Levinson (1995) afirma que el marketing es todo lo que se hace para promover una actividad desde el momento de una idea hasta el momento en que un cliente comienza a comprar un producto o servicio de manera regular, aquí la tecnología digital se cobra un papel sumamente importante como mecanismo cada vez más utilizado para el desarrollo de negocios en diversas industrias, especialmente en actividades de marketing. Para

impulsar su desarrollo, Internet juega un papel vital ya que facilita la distribución y promoción de productos y también facilita las relaciones directas con los consumidores de manera flexible (Kannan y Li, 2017).

Por otro lado, el marketing digital implica el uso de dispositivos electrónicos como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y consolas de juegos para conectarse e interactuar con las partes relevantes. Esto también se aplica a los conceptos y herramientas de marketing, ya que se utilizan otro tipo de canales y tecnologías, tales como la web site y E-mails. En otras palabras, implica el uso de dispositivos y tecnologías de Internet para capturar, compartir, involucrar, testear, vender, recibir reseñas, patrocinios de productos y servicios a través de teléfonos inteligentes, redes sociales y aplicaciones (García, 2015).

Según García (2015), el tipo de marketing que utilizan las plataformas digitales es similar al marketing tradicional, es decir, en el marketing dirigido al consumidor (pull), los consumidores buscan activamente contenido de marketing, generalmente buscando en Internet o por correo electrónico, mensaje de texto o sitio web, blog Y en medios de audio y video (medios de transmisión), también requiere la última tecnología de navegador, como la optimización de motores de búsqueda (SEO, siglas en inglés) favorece las ventas especiales y la información sobre nuevos productos. En el marketing de inserción basado en canales, los especialistas en marketing envían mensajes a los no destinatarios que no están buscando activamente el contenido, como mostrar anuncios en sitios de noticias y blogs. Se puede utilizar una combinación de estrategias y técnicas de comunicación; por ejemplo, una campaña de correo electrónico puede contener enlaces para descargar contenido de la misma forma que desde el operador de telefonía móvil se puede concertar la distribución de campañas a favor de x producto favoreciendo su posicionamiento de mercado.

El marketing cobra importancia dentro de este proceso, pues se configura como un fenómeno social en el que la explotación de un bien y/o servicio debe tener lugar iniciando en la producción, hasta el adquiriente final como una integración de procesos y actividades, De hecho, el marketing ahora se convierte en el pilar de las

organizaciones que contienen y entregan valor a sus usuarios establecidos o aquellos que son potenciales (Andrade, 2016).

El marketing tiene un carácter social, la comunicación bidireccional se apoya en las redes sociales a partir de la promoción de una marca, producto o servicio, y tiende a ubicar en un lugar privilegiado del entorno digital a la marca (Londoño, Mora & Valencia, 2018) logrando así adquirir beneficios para el emprendedor. Internet es ahora un medio típico para el intercambio inmediato de información a través de herramientas de naturaleza tecnológica o virtuales (Andrade, 2016).

En este sentido, la presente reflexión se realizará la revisión de aspectos teóricos recopilados de artículos de investigaciones, publicaciones, diarios y/o noticias que permitan dar cuenta de forma contextualizada del marketing digital como estrategia para el posicionamiento organizacional enmarcada en los procesos de la industria colombiana, en primer lugar se realizará una revisión de literatura y antecedentes, posterior se consignará el rastreo de información que aporte a la construcción de resultados y finalmente se realizará un proceso de discusión teórica y presentarán conclusiones.

Revisión de la Literatura

Para algunos autores, como Gervase (2009), la finalidad del marketing es anticiparse y poder responder a las necesidades de los usuarios mediante un proceso que implique un intercambio favorable para el usuario o cliente, y utilizar múltiples estrategias para lograr la rentabilidad. y la eficacia, que a su vez puede conducir a la competitividad, el propósito del marketing es facilitar el acceso de los datos sobre lo que necesita el mercado, la experiencia del usuario, la dinámica competitiva y las tendencias que lleva el mercado, Yamin (2017).

En la misma idea, es importante señalar que una estrategia de marketing según Castellano y Urdaneta (2015), debe incluir “un seguimiento secuencial de la demanda, la segmentación y el posicionamiento de aquel bien o servicio que pueda dar a la organización una ventaja competitiva”.

Mohasoa (2014) enfatiza lo anterior, afirmando que el marketing tradicional tiene como objetivo atraer a los usuarios señalando las características positivas y/o ganancias que conlleva el adquirir un bien o servicio por medio de los canales tradicionales; García-Marín (2015) señala que estos medios usualmente son pautas de televisión, pautas radiales, la publicidad exterior, los folletos y las llamadas ofertas o descuentos en tiendas físicas.

Por otra parte, Yogesh, Sharaha y Roopan (2019) han indicado que el mercadeo digital se entiende como aquella estrategia que hace uso de tecnologías digitales que se pueden encontrar principalmente en la red global.

Gómez (2013) señala que el objetivo central del marketing digital es que las organizaciones logren establecer canales de comunicación con los usuarios existentes y/o potenciales por motivos comerciales utilizando tecnologías de la información y dispositivos que puedan acceder a ellos. Los autores señalan que día a día un gran número de personas tienen mayor acceso a Internet, por lo que las organizaciones deben utilizarlo para transformar la imagen de la organización, comunicarse de forma eficiente con sus usuarios, informar a los consumidores, ofrecer diversos productos y servicios, ampliar la cuota de mercado y así aumentar sus ventas”.

Además, Vanegas (2012) ha señalado que el uso de Internet en las acciones organizacionales tiene varias ventajas que otorgan al marketing digital una ventaja sobre el marketing tradicional. Sin embargo, Gregory, Viet-Ngo y Karavdic (2019) han indicado que la transición de los mercados tradicionales a los tecnológicos o digitales requieren habilidades de marketing especializadas para las empresas. Los autores explican que, en este sentido, el marketing digital cuenta con las características de ser interactivo, adaptable, cuantificable, implica menores costos y es flexible.

El posicionamiento en la red cada día va cobrando mayor importancia gracias a la web 2.0, pues ha facilitado en términos relativos la capacidad de las organizaciones para volverse un miembro activo de las distintas comunidades digitales, proporcionando información muy útil para las campañas de marketing (Morales, 2010), la integración de las PYMES en Internet a través de sus

páginas web les permite tener mayor alcance, por lo tanto, pueden tener mayor penetración en nuevos mercados (Damacén, 2005), para tener posicionamiento y reconocimiento de marca en los entornos digitales las personas deben encontrarlos por ejemplo cuando hace búsquedas, cuando navega en redes sociales y cuando piensa en ellos (Morales, 2010).

Al respecto, Yamin (2017) explica que en el contexto actual hay una variedad de herramientas de marketing digital como las redes sociales digitales que han cambiado las posturas y forma de percibir el mercado objetivo de una compañía. Los autores señalan que estas herramientas inciden directamente en la relación entre marcas y consumidores. Asimismo, Grávalos (2013) planteó que los sitios web son otra herramienta de marketing digital que puede ser utilizada para dos fines específicos: el comercio electrónico y la distribución de campañas publicitarias. El primero tiene como objetivo mejorar los procesos comerciales y así lograr resultados más relevantes, mientras que el segundo está relacionado con la promoción de productos y/o servicios. De hecho, Vanegas (2012) comentó que el e-mail marketing es otro instrumento que tiene como objetivo realizar acciones coordinadas, enviar mensajes adaptados a bases de información para actividades de marketing directo.

De igual forma, García-Marín (2015) planteó que el marketing digital se puede analizar desde tres perspectivas. Primero se enfoca en los consumidores, analizando sus características y el uso de los medios digitales. El otro punto de vista está dirigido a las agencias de marketing digital que saben que existen diversas herramientas que pueden utilizar para sacar el máximo provecho de su inversión. Finalmente, el párrafo restante destaca la empresa propietaria de los bienes o servicios de los que esperan recibir un retorno de su inversión en ese medio.

Sin embargo, Bala y Gomathi (2017) argumentan que el marketing digital afronta algunos retos, primero el no perderse en la competencia, ya que cada día más empresas lo utilizan. Otro desafío, según los autores, es compartir contenidos de interés para la audiencia, los cuales deben ser elegidos correctamente; además, las organizaciones deben mantenerse al día con las nuevas tendencias que cambian rápidamente.

Bien lo han señalado Gregory, VietNgo & Karavdic (2019), el uso de la tecnología de la información como parte de estos esfuerzos puede transformar los canales de comunicación con los consumidores, así como hacer más eficientes los procesos de adquisición, transmisión de productos y las cadenas de suministro, según los autores, algunas organizaciones que se dedican a la exportación utilizan estas herramientas para gestionar sus sistemas de cadena de suministro, fortalecer la relación con los canales de distribución y alianzas con otras compañías. Respecto a lo anterior, Vásquez (2009) afirma la adaptación de estos canales tiene como objetivo suplir las necesidades de los consumidores a costos muy bajos y haciendo uso de manera eficiente el entorno físico como las plantas u oficinas, el tiempo de trabajo, calidad, precio y presentación.

Las estrategias de mercadeo digital enfocadas en el posicionamiento de la compañía son desarrolladas en la web con el propósito de influir en los usuarios para que realicen acciones planificadas previamente. Esto constituye las formas tradicionales de venta y marketing que el mundo conoce, por lo que en todo el plan se incluye una estrategia concreta para el entorno digital. Ahora, para considerar los detalles: el marketing digital tiene tanta caracterización como a gran escala la posibilidad de confluir con los sistemas digitales que son capaces de crear perfiles minuciosos de cada comprador, enfatizando en sus características sociodemográficas, intereses y búsquedas previas. Convirtiendo así al internet en el mayor centro de información (Selma, 2018).

Las estrategias de posicionamiento definen la forma en que un producto y/o servicio ocupará los pensamientos de los usuarios o compradores, respecto al resto de servicios Y/o productos ofrecidos por la competencia (Alcaide, et. al., 2013), algunas estrategias que aportan de manera sustancial al posicionamiento de marca en Internet son la presencia de la marca o identidad de la compañía en plataformas o redes sociales, presencia en los primeros lugares de los distintos motores de búsqueda, interacción y generación de comunidad en redes sociales, promover y compartir contenidos de valor educacional, promocional o de interés a través de sus canales digitales, tener sentimiento positivo de quienes hablan de la marca y monitoreo de reputación (Morales, 2010).

Colombia enfrenta enormes desafíos para mejorar la productividad y competitividad empresarial en un contexto de crecimiento y desarrollo económico, lo que no se puede lograr con estrategias ad hoc, sino que requiere una observación a mayor detalle y una escucha amplia de las necesidades de los distintos sectores (Castro, 2017).

Para aprovechar las enormes posibilidades que ofrece el sistema, es necesario mirar fuera del apartamento. Entender que la digitalización no es solo un fenómeno pasajero que afecta algunas áreas de la actividad de la empresa, por lo que se debe dar un gran salto conceptual para que sea una verdadera revolución que no solo perdure, sino que requerirá un gran cambio de estrategia en todos los niveles de negocio (Selma, 2018).

Metodología

El tipo de revisión bibliográfica que empleará este ejercicio es de carácter descriptivo, pues se busca proporcionar a los lectores una puesta al día sobre los conceptos útiles relacionados al área de mercadeo digital y su desarrollo en el contexto de la industria colombiana (Silamani, 2015).

Para Su desarrollo se realizó una recopilación de distintos documentos tipo: artículos científicos, informes y documentos consignados en bases de datos electrónicas que incluyeran las variables de estudio.

Criterios de selección

Los criterios de selección de los documentos deberían cumplir con las siguientes características: El año de publicación del artículo debe ser a partir del año 2018 o posteriores.

Debería incluir las siguientes palabras en la búsqueda: herramienta digital, empresas u organización, digital, Colombia, pymes, marketing, crecimiento empresarial, mercadeo digital, mercadeo.

Posterior al proceso de rastreo de los documentos se realizó una organización de la información destacando para cada uno de ellos, identificando así, a través de un cuadro, las categorías de análisis: Problema de análisis, objetivo, resultados obtenidos y las conclusiones significativas halladas en cada uno.

Análisis del contenido y aportes

Mercadeo digital una actividad global

Para algunos autores, como Gervase (2009), la finalidad del marketing es anticiparse y poder responder a las necesidades de los usuarios mediante un proceso que implique un intercambio favorable para el usuario o cliente, y utilizar múltiples estrategias para lograr la rentabilidad. y la eficacia, que a su vez puede conducir a la competitividad, el propósito del marketing es facilitar el acceso de los datos sobre lo que necesita el mercado, la experiencia del usuario, la dinámica competitiva y las tendencias que lleva el mercado, Yamin (2017).

En la misma idea, es importante señalar que una estrategia de marketing según Castellano y Urdañeta (2015), debe incluir “un seguimiento secuencial de la demanda, la segmentación y el posicionamiento de aquel bien o servicio que pueda dar a la organización una ventaja competitiva”.

Mohasoa (2014) enfatiza lo anterior, afirmando que el marketing tradicional tiene como objetivo atraer a los usuarios señalando las características positivas y/o ganancias que conlleva el adquirir un bien o servicio por medio de los canales tradicionales; García-Marín (2015) señala que estos medios usualmente son pautas de televisión, pautas radiales, la publicidad exterior, los folletos y las llamadas ofertas o descuentos en tiendas físicas.

Por otra parte, Yogesh, Sharaha y Roopan (2019) han indicado que el mercadeo digital se entiende como aquella estrategia que hace uso de tecnologías digitales que se pueden encontrar principalmente en la red global.

Gómez (2013) señala que el objetivo central del marketing digital es que las organizaciones logren establecer canales de comunicación con los usuarios existentes y/o potenciales por motivos comerciales utilizando tecnologías de la información y dispositivos que puedan acceder a ellos. Los autores señalan que día a día un gran número de personas tienen mayor acceso a Internet, por lo que las organizaciones deben utilizarlo para transformar la imagen de la organización, comunicarse de forma eficiente con sus usuarios, informar a los consumidores, ofrecer diversos productos y servicios, ampliar la cuota de mercado y así aumentar sus ventas”.

Además, Vanegas (2012) ha señalado que el uso

de Internet en las acciones organizacionales tiene varias ventajas que otorgan al marketing digital una ventaja sobre el marketing tradicional. Sin embargo, Gregory, Viet-Ngo y Karavdic (2019) han indicado que la transición de los mercados tradicionales a los tecnológicos o digitales requieren habilidades de marketing especializadas para las empresas. Los autores explican que, en este sentido, el marketing digital cuenta con las características de ser interactivo, adaptable, cuantificable, implica menores costos y es flexible.

El posicionamiento en la red cada día va cobrando mayor importancia gracias a la web 2.0, pues ha facilitado en términos relativos la capacidad de las organizaciones para volverse un miembro activo de las distintas comunidades digitales, proporcionando información muy útil para las campañas de marketing (Morales, 2010), la integración de las PYMES en Internet a través de sus páginas web les permite tener mayor alcance, por lo tanto, pueden tener mayor penetración en nuevos mercados (Damacén, 2005), para tener posicionamiento y reconocimiento de marca en los entornos digitales las personas deben encontrarlos por ejemplo cuando hace búsquedas, cuando navega en redes sociales y cuando piensa en ellos (Morales, 2010).

Al respecto, Yamin (2017) explica que en el contexto actual hay una variedad de herramientas de marketing digital como las redes sociales digitales que han cambiado las posturas y forma de percibir el mercado objetivo de una compañía. Los autores señalan que estas herramientas inciden directamente en la relación entre marcas y consumidores. Asimismo, Grávalos (2013) planteó que los sitios web son otra herramienta de marketing digital que puede ser utilizada para dos fines específicos: el comercio electrónico y la distribución de campañas publicitarias. El primero tiene como objetivo mejorar los procesos comerciales y así lograr resultados más relevantes, mientras que el segundo está relacionado con la promoción de productos y/o servicios. De hecho, Vanegas (2012) comentó que el e-mail marketing es otro instrumento que tiene como objetivo realizar acciones coordinadas, enviar mensajes adaptados a bases de información para actividades de marketing directo.

De igual forma, García-Marín (2015) planteó que el marketing digital se puede analizar desde tres perspectivas. Primero se enfoca en los consumidores, analizando sus características y el uso de los medios digitales. El otro punto de vista está di-

rigido a las agencias de marketing digital que saben que existen diversas herramientas que pueden utilizar para sacar el máximo provecho de su inversión. Finalmente, el párrafo restante destaca la empresa propietaria de los bienes o servicios de los que esperan recibir un retorno de su inversión en ese medio.

Sin embargo, Bala y Gomathi (2017) argumentan que el marketing digital afronta algunos retos, primero el no perderse en la competencia, ya que cada día más empresas lo utilizan. Otro desafío, según los autores, es compartir contenidos de interés para la audiencia, los cuales deben ser elegidos correctamente; además, las organizaciones deben mantenerse al día con las nuevas tendencias que cambian rápidamente.

Bien lo han señalado Gregory, VietNgo & Karavdic (2019), el uso de la tecnología de la información como parte de estos esfuerzos puede transformar los canales de comunicación con los consumidores, así como hacer más eficientes los procesos de adquisición, transmisión de productos y las cadenas de suministro, según los autores, algunas organizaciones que se dedican a la exportación utilizan estas herramientas para gestionar sus sistemas de cadena de suministro, fortalecer la relación con los canales de distribución y alianzas con otras compañías. Respecto a lo anterior, Vásquez (2009) afirma la adaptación de estos canales tiene como objetivo suplir las necesidades de los consumidores a costos muy bajos y haciendo uso de manera eficiente el entorno físico como las plantas u oficinas, el tiempo de trabajo, calidad, precio y presentación.

Las estrategias de mercadeo digital enfocadas en el posicionamiento de la compañía son desarrolladas en la web con el propósito de influir en los usuarios para que realicen acciones planificadas previamente. Esto constituye las formas tradicionales de venta y marketing que el mundo conoce, por lo que en todo el plan se incluye una estrategia concreta para el entorno digital. Ahora, para considerar los detalles: el marketing digital tiene tanta caracterización como a gran escala la posibilidad de confluir con los sistemas digitales que son capaces de crear perfiles minuciosos de cada comprador, enfatizando en sus características sociodemográficas, intereses y búsquedas previas. Convirtiendo así al internet en el mayor centro de información (Selma, 2018).

Las estrategias de posicionamiento definen la forma en que un producto y/o servicio ocupará los

pensamientos de los usuarios o compradores, respecto al resto de servicios Y/o productos ofrecidos por la competencia (Alcaide, et. al., 2013), algunas estrategias que aportan de manera sustancial al posicionamiento de marca en Internet son la presencia de la marca o identidad de la compañía en plataformas o redes sociales, presencia en los primeros lugares de los distintos motores de búsqueda, interacción y generación de comunidad en redes sociales, promover y compartir contenidos de valor educacional, promocional o de interés a través de sus canales digitales, tener sentimiento positivo de quienes hablan de la marca y monitoreo de reputación (Morales, 2010).

Colombia enfrenta enormes desafíos para mejorar la productividad y competitividad empresarial en un contexto de crecimiento y desarrollo económico, lo que no se puede lograr con estrategias ad hoc, sino que requiere una observación a mayor detalle y una escucha amplia de las necesidades de los distintos sectores (Castro, 2017).

Esto cobra importancia al entender que en el periodo de un año (del 2021 al 2022), la cantidad de usuarios de Internet se incrementó en el territorio colombiano por los menos un 2.2%, lo que significa que 770 millones de personas, hacen parte de la red global, además el número de usuarios con conexión a redes sociales aumentó en un + 7.2%, es decir, se crearon en ese periodo de tiempo al menos 2.8 millones perfiles (Branch, 2022).

Relacionado ahora bien al hecho que el medio informativo portafolio señaló que las redes sociales se ubicaran en 2021 como el canal número uno usado en el marketing, con más del 80%. Además, el año pasado se reportó que 8 de cada 10 compañías estaban invirtiendo en marketing de redes sociales y un 39% planeaba invertir (Portafolio, 2022)

Para aprovechar las enormes posibilidades que ofrece el sistema, es necesario mirar fuera del apartamento. Entender que la digitalización no es solo un fenómeno pasajero que afecta algunas áreas de la actividad de la empresa, por lo que se debe dar un gran salto conceptual para que sea una verdadera revolución que no solo perdure, sino que requerirá un gran cambio de estrategia en todos los niveles de negocio (Selma, 2018).

El rastreo de la información permitió diseñar una matriz de rastreo. Ver tabla 1. Matriz de rastreo.

Tabla 1. Matriz de rastreo

Citas	Base de datos	Resultados
Quirós-Gómez, J., & Arce-Gutiérrez, S. (2020).	Scielo	Los resultados señalan que a pesar de la evidencia sobre la importancia que cobran hoy día las herramientas de mercadeo digital, aún predominan las herramientas de mercadeo tradicionales limitando el posicionamiento de las organizaciones en los entornos digitales.
Delgado, N. (2019).	Dialnet	Se señala la importancia de vincular la academia a favor del crecimiento empresarial, trabajando en capacitaciones y asesorías especializadas orientadas a vigorizar la presentación y marca de sus productos hacia el mercado internacional.
Cisneros, J., Pérez, V. C., & Acosta, M. M. (2018).	Google Académico	El fenómeno del mercadeo digital se encuentra en auge debido a los avances tecnológicos y a la comunicación, aunque aún se encuentra parte de rechazo hacia el comercio electrónico debido a la desconfianza por fenómenos delincuenciales.
Vega, C. (2019).	Repositorio cámara de Comercio Bogotá	La conclusión de este trabajo permite afirmar que las empresas en Colombia reconocen las características y beneficios del Marketplace digital, sin embargo, su uso y aprovechamiento es relativamente bajo.
Mejía-Delgado, Ó. A., & Mejía-Delgado, Y. Y. (2022).	Google académico	Las variables de análisis como el conocimiento sobre la transformación digital, la experiencia de uso de herramientas digitales y la intención de uso en el futuro, aportan y están relacionadas de forma significativa con la madurez tecnológica de las nuevas generaciones.
Suárez, S. (2020).	Google académico	A pesar de que el comercio digital ha tenido un avance significativo en el sector empresarial, aún hay temor en torno al desconocimiento y falta de desarrollo, lo que ha limitado su crecimiento y desarrollo para el crecimiento y posicionamiento de las organizaciones en los ecosistemas digitales.
Castillo Rúa, N. (2018).	Repositorio Universidad de la Salle	Este artículo expone la forma en cómo se puede utilizar el mercadeo digital de una forma fácil llevando al lector a la detección, el análisis y hasta el enfoque para llegar a sus clientes en el momento de comprar o interactuar en el mundo digital; y, con ello, demostrando el alto grado de impacto que puede tener el anuncio digital de un producto o servicio en redes sociales.
Erazo, L. (2020).	Repositorio Universidad Santo Tomás (CA-RIUsta)	Dentro de los limitantes identificados en los microempresarios para su transformación digital, se identificaron: limitaciones financieras, falta generalizada de conciencia sobre los beneficios potenciales, seguridad de data, cambio de la cultura de negocio y ausencia de conocimientos técnicos y habilidades digitales.
Bravo, C. & Ordoñez, L. (2021).	Repositorio Universidad Jorge Tadeo Lozano	El futuro de las pymes está enfocado en el uso, desarrollo y aprovechamiento técnico de las herramientas digitales como las redes sociales, buscadores o página web que permite el posicionamiento de marca y establece canales de comunicación directo con el cliente.
Bravo, O. (2019).	Repositorio Universidad de América	La incorporación de una estrategia de transformación digital le permitiría a la organización potencializar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades que brinda la cuarta revolución industrial, a la vez que disminuyen las debilidades y amenazas que los puedan afectar.
Parejo, I. B., Nuñez, L. D. N., & Nuñez, W. N. (2021).	Dialnet	La transformación digital surge como una alternativa estratégica que permite subsanar con mayor rapidez dichas deficiencias sin la necesidad de grandes inversiones de capital; no obstante, se ha logrado identificar que aún existen grandes debilidades en la comprensión de estos recursos, y la la manera como las herramientas digitales pueden contribuir al desarrollo de las empresas.

Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., & Duque-Cano, L. (2021).	Scopus	Este estudio destaca la utilidad de las redes sociales, es decir que no depende de la percepción, de lo fácil o difícil que sea utilizarlas como han señalado algunos autores. Además, permite reafirmar la influencia positiva de la Confianza en el constructo Utilidad Percibida y Facilidad de Uso Percibida.
García, V., López, A. & Usaquen, M. (2020).	Scopus	Este estudio reconoce la implementación del método Delphi, un modelo que propone una estrategia de prueba a través de la calificación de las relaciones y los valores que toman las variables, según la perspectiva de un grupo de expertos en el área, quienes brindan su conocimiento y experiencia, a través de la recopilación de opiniones en relación con los departamentos administrativos y el mercadeo digital.
Patiño, E. (2018).	Scopus	El estudio señala la transformación digital contemporánea que integra los medios digitales / virtuales, pasando del “media-centred” a la “narrative-centred”, en donde se estructuran una serie de experiencias de marca, alineadas bajo un concepto narrativo con trascendencia y aplicabilidad en un conjunto de canales.

Fuente: Elaboración propia.

Entre los principales resultados de esta revisión teórica encontramos que los medios digitales, en un primer momento logran influir y aportar en la generación de transformaciones con carácter significativos en las personas, así como en su transformación desde lo cultural y en cómo estas personas se relacionan con el mundo de consumo, branding de productos y servicios (Gallero, 2018).

Para lograr ser una Pyme influyente, una reputación relevante en el medio online es fundamental porque es un activo intangible de la empresa y está relacionado con cómo la perciben el público y los grupos con intereses afines (Flores Torres & Galarza Uzcategui, 2014). Las estrategias y técnicas de marketing están diseñadas no solo para informar a las organizaciones sino también para permitirles alcanzar sus objetivos, de hecho, se ha cobrado tal relevancia que se considera a esta estrategia como un impulso competitivo y un factor importante para que los gerentes tomen decisiones relacionadas con los recursos de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes (Pedraza, Cantillo & Dueñas, 2019; Thompson & Strickland, 2012; Durán, García, Parra & García, 2018).

Ahora bien, el lograr implementar una estrategia que pueda considerarse efectiva de transformación digital para una organización, no es una labor sencilla, pues tal como lo ha señalado Kane (2016), se vuelve imperativo poder crear un ecosistema que permita la alineación digital, es

decir, se necesita que la cultura, la organización empresarial, los colaboradores y las labores coincidan con las mismas metas y dirección. Si bien la estrategia debe transmitir la visión, alinearse con los objetivos de la empresa y retroalimentar constantemente para apropiarse del proceso y de los clientes, innovar para poder darle continuidad al ciclo; las acciones deben estar encaminadas a hacer más eficientes las relaciones entre colaboradores, suministro final del servicio o producto y el adquirente, organizar el trabajo en relación con los proyectos y trabajar no como departamentos separados, sino como un todo, para que las tareas puedan mejorarse adecuadamente; la cultura debe centrarse en proyectos piloto en lugar de iniciativas a largo plazo, fomentar el aprendizaje, la innovación y las organizaciones deben centrarse en transformar el desempeño de las tareas tradicionales, los modelos operativos, mejorar el equilibrio de habilidades en todos los niveles de la organización y cómo aceptar nuevos talentos; la estructura de la empresa debe construirse en base a un entorno colaborativo y una gobernanza compartida.

Marketing digital en Colombia

A raíz de los procesos investigativos desarrollados a nivel nacional se identificó que, en las pymes, los procesos son: informales; se asumen múltiples tareas y múltiples funciones por parte del emprendedor y planeador; tienen impreso un carácter altamente emocional y se encuentra vinculado a redes familiares, por otra parte, en el as-

pecto comercial se han detectado características como: altas tasas de informalidad; tendencia a la baja rentabilidad; una baja capacidad de asociatividad; financiación limitada; y, bajo nivel de uso de tecnología (Striedinger, 2018).

El mercadeo digital en el entorno colombiano pretende transformar la imagen de la marca y permitir el desarrollo de productos y comunicación efectivos a través de actividades relacionadas con el uso de tecnologías digitales. También activa los procesos de las distintas empresas, en busca de fortalecer los lazos con los clientes, alcanzar más seguidores y atrae la atención constante de los futuros consumidores hacia sus productos (García, 2018).

El valor agregado de la transformación digital implementada en las empresas radicadas en territorio colombiano se catapulta a través de la implementación de la consistencia digital, donde todas las áreas de la empresa se adaptan no solo para enfocarse en resolver los nuevos desafíos creados por la cuarta revolución industrial, sino también para trabajar en la mejora de la experiencia de clientes y empleados. Aunque el primero de ellos es uno de los aspectos más importantes y recibe suficiente atención, no se puede pasar por alto la importancia de los empleados en todo el proceso, ya que juegan un papel protagonista e innovador en la transformación digital, pues es en este eslabón que los proyectos y planes se hacen realidad (Bravo, 2019).

A partir de su estudio, Guevara et al. (2018) pudo demostrar que las PYMES necesitan apoyar las prácticas de mercadeo digital para lograr mejoras significativas en su posicionamiento, incluyendo inversiones, motivación de empleados y capacitación, pues de acuerdo a Sohangir, Pomeranets & Khoshgoftaar (2018) así se puede desarticular el mito del “miedo” y se puede asegurar la implementación de estrategias que impliquen la utilización de lo digital de una forma segura, de alto rendimiento y tiempos de respuesta cortos, que permitan a las organizaciones (sin importar su tamaño, industria, ciudad o país) concentrar sus energías en mitigar las crisis sociales, económicas y sanitarias.

De hecho, de acuerdo con Arango, Valencia, Bermúdez & Duque (2021) el factor tecnológico se ha convertido en uno de los retos que han tenido que afrontar las empresas durante los últimos

años, ya que las TIC son una herramienta que juega un papel crucial en la economía moderna con numerosas implicaciones para el desarrollo económico y social como mecanismos que facilitan la gestión y control de la información dentro de una empresa.

Suarez (2020) logró identificar como fortaleza en la implementación de estrategias digitales de mercadeo en las Pyme Colombianas la capacidad para facilitar la llegada a mercados no explotados y atraer a nuevos clientes o usuarios, y facilitar el acceso a una mayor cantidad de clientes potenciales, es decir lograr tener mayor cobertura que decantan por los medios digitales para realizar transacciones de compras o adquisición de servicios desde los sistemas integrados de internet o aplicaciones, estas herramientas digitales han facilitado el poder obtener mayor información en términos de datos sobre aspectos como rutinas y preferencia de compra de los adquirientes a partir de los sistemas de información que registran los datos de la compra; también, se destaca la facilidad con la que se ha adaptado e impulsado el desarrollo de las habilidades para el manejo de aparatos tecnológicos de los clientes lo cual promueve los procesos operativos, se incluye también un mayor confort en el proceso de compra y adquisición de los productos y/o servicios, el nivel de complejidad frente al proceso de compra por parte del adquiriente, permitiéndoles facilitar el contraste de los precios y el uso de diferentes modalidades de pago.

Por otro lado, en el análisis de debilidades, se logra identificar que las PYMES radicadas en territorio colombiano tienen una baja presencia en la red y carecen de cultura organizacional relacionada con el desarrollo de tecnología e innovación en los medios digitales, el proceso de adaptación y aplicaciones de las habilidades técnicas necesaria a nivel empresarial para poder implementarlas, manejo de plataformas tecnológicas y en una exitosa adaptación al mercado, se ha caracterizado por la inversión lenta y restringida desde la capacidad tecnológica, herramientas digitales, desarrollo de programas, entre otros., y en consecuencia la falta de educación para usar tecnología y herramientas digitales. También existe desconfianza en las plataformas de origen tecnológico, particularmente en el momento de las transacciones económicas entre los comercios y clientes (robo/fraude), falta de confianza en el destino

final de la información personal y datos sensibles como los bancarios, sobrecostos en compras en línea como retenciones e impuestos, transacciones financieras y micro pagos, competencia implacable entre marcas, precario nivel de ventas en los mercados internacionales, servicio postventa: devoluciones y PQRS, falta de capital humano de calidad en cuanto a experiencia, brechas digitales en términos de acceso y uso de internet, particularmente en áreas y regiones periféricas no conectadas, y finalmente, la falta de conocimiento regulatorio y legal sobre las actividades de comercio electrónico (Suárez, 2020).

Discusión

Dentro de los resultados se ha destacado que el lograr la implementación exitosa de una estrategia de adopción digital que sea eficiente para una empresa no es una tarea fácil porque, tal como lo ha señalado Kane (2016), es imperativo la creación un ecosistema que permita la alineación digital, lo que implica que la cultura organizacional, la estructura organizacional, los colaboradores y las tareas coincidan con las mismas metas y dirección, esto cobra importancia al identificar que el consumidor contemporáneo posee mayor cantidad de información y más rápido que nunca (Lecinski, 2011). De hecho, bien han señalado los resultados de las investigaciones rastreadas que el valor agregado de la transformación digital se ha catapultado a través de la implementación de la consistencia digital, donde todas las áreas de la empresa se adaptan no solo para enfocarse en resolver los nuevos desafíos creados por la cuarta revolución industrial, sino también para trabajar en la mejora de la experiencia de clientes y empleados, esta dinámica empuja a las organizaciones no solo a enfocarse en el momento en que el cliente está en la caja (el primer momento de la verdad), sino también a asegurar el momento cero de la verdad en el lugar correspondiente, es decir, si la organización busca ser eficiente en su operación de mercadeo es imperativo poder instaurar y mantener un ritmo en el ecosistema digital que la haga adquirir mayor competitividad al configurarse como un proceso social que les permita explotar sus productos o servicios, y reconocer en palabras de Andrade (2016) que el mercadeo digital y todas sus herramientas forma parte del ADN de las empresas que compiten y entregan valor a los clientes reales y potenciales (Bravo, 2019), pues se puede establecer que la principal estrategia de posicionamiento relacio-

nada al marketing radica en su capacidad de conectividad, teniendo en cuenta que ésta se mide según el tamaño en números de seguidores o fans en sus redes sociales y capacidad de aparecer en los primeros lugares de los motores de búsqueda, donde tienen mayor cobertura para identificar la información que se comparte y difunden en relación a sus preferencias, satisfacciones e insatisfacciones respecto a los servicios prestados o productos adquiridos.

Con relación a la implementación de estrategias como el mercadeo digital, el entorno colombiano pretende transformar la imagen de la marca y permitir el desarrollo de productos y comunicación efectivos a través de actividades relacionadas con el uso de tecnologías digitales. También activa los procesos de las distintas empresas, en busca de fortalecer los lazos con los clientes, alcanzar más seguidores y atraer la atención constante de los futuros consumidores hacia sus productos, lo cual viene a responder a la idea de que el mercadeo digital tiene impreso un carácter social al fortalecer los procesos de comunicación bidireccional y respaldado en las redes sociales a partir de la promoción de una marca, producto o servicio y su capacidad de posicionar una marca con el consumidor y a su vez atraer beneficios para el emprendedor (Londoño, Mora & Valencia, 2018; García, 2018).

Dentro de los aspectos consignados como fortaleza en la implementación de estrategias digitales de mercadeo En las Pyme colombianas, la capacidad para facilitar la llegada de nuevos mercados, conquistar nuevos clientes y lograr el acceso a una cantidad superior de adquirientes potenciales que decantan por los medios digitales para realizar transacciones de compras o adquisición de servicios a partir del ingreso a las plataformas digitales de compras, estas herramientas digitales han facilitado el poder obtener datos exactos frente a las características y preferencia de compra de los adquirientes, de hecho, esta idea sigue lo propuesto por Yamin (2017) en su investigación quien explica, que la diversidad de herramientas dispuestas para trabajar el mercadeo digital han cambiado las actitudes y percepciones del mercado objetivo de una organización, de hecho, este fenómeno podría indicar que las herramientas dispuestas inciden directamente en la relación entre las organizaciones con sus marcas, productos y/o servicios y consumidores, siendo

congruente entonces con los propuesto por Gregory, Viet-Ngo y Karavdic (2019), quien ha señalado que el uso de la tecnología de la información incide en la mejora de la comunicación con los consumidores, así como mejorar los procesos de adquisición y distribución de productos y las cadenas de suministro.

Finalmente, parte de las debilidades incluidas en las Pymes colombianas: tienen una baja presencia en la red y carecen de cultura organizacional relacionada con el desarrollo de tecnología, adaptación e implementación de habilidades técnicas a nivel organizacional, uso de plataformas tecnológicas y en una exitosa adaptación al mercado, por la inversión lenta y sumisa en relación a desarrollos tecnológicos, herramientas digitales y desarrollo de software, por lo tanto falta de educación para usar tecnología y herramientas digitales, lo cual ha respondido a la idea de que Colombia históricamente ha enfrentado enormes desafíos para mejorar la productividad y competitividad empresarial en un contexto de crecimiento y desarrollo económico, pues este fenómeno responde al temor de poder aprovechar las enormes posibilidades que ofrece la red, lo cual hace necesario mirar fuera del escritorio y asumir que la digitalización no es solo un fenómeno pasajero que afecta algunas áreas de la actividad de la empresa, por lo que se debe dar un gran salto conceptual para que sea adoptado como una estrategia eficiente y de gran aporte al crecimiento

organizacional (Selma, 2018; Suárez, 2020; Castro, 2017).

Conclusiones

Colombia actualmente enfrenta un enorme desafío en la implementación exitosa de una estrategia digital conjunta para las distintas industrias, si bien existen algunos casos de éxito, no se ha terminado de consolidar su implementación con relación a distintos factores como temor por parte de equipos directivos, desconocimientos de alcance de estrategias digitales, entre otras, afectando así su competitividad no solo a nivel nacional si no a nivel internacional.

Por otra parte, se logra destacar como fortaleza dentro de los casos exitosos, el cambio de paradigma existente que implicó un cambio de “conversación” entre las organizaciones y sus consumidores, obligando a las industrias a conocer de forma detallada las características y necesidades particulares de sus usuarios.

La presente investigación tiene la oportunidad de poder ser profundizada en la medida que se pueda realizar una búsqueda y rastreo más exhaustivo de las herramientas específicas utilizadas a nivel de mercadeo digital que implementan las organizaciones y permiten el desarrollo de las organizaciones que hacen uso de ella.

Referencias

- Alcaide, J. C., Bernues, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñoz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. <https://marketingpymesebook.com>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., & Duque-Cano, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y administración*, 66(1).
- Asare, T.; Brashear, J.; Jun, K. (2013). “The relationship between supplier development and firm performance: the mediating role of marketing process improvement.” (“(PDF) The relationship between supplier development and firm ...”) *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(6), 523-532. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0100>
- Bala, C.; Gomathi, J. (2017). Digital marketing and its challenges. *Airo International Research Journal*, 12, 2-17.

- Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). "Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto." ("Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en ...")
- Bravo, O. (2019). Diseño de una estrategia de transformación digital para la empresa Colombiana de Logística-Enlace (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).
- Castellano, S.; Urdaneta, A. (2015). "Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial." ("(PDF) Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel ...") TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 17(3), 476-494.
- Castillo Rúa, N. (2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia.
- Castro, R. Q. (2017). Simplificación Normativa y Políticas Diferenciales para las Pymes.
- Cisneros, J., Pérez, V. C., & ACOSTA, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. ("Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en ...") Revista Espacios.
- Da Silva, F., & Núñez Reyes, G. (2021). "La libre competencia en la era digital y la postpandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas." ("La libre competencia en la era digital y la postpandemia: el impacto ...")
- Damacén S. D. E. (2005). El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Carlos, Lima, Perú. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2713/Damacen_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delgado, N. M. A. (2019). "Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional." ("Marketing Digital : una herramienta para potenciar y ... - Dialnet") Innova Research Journal, 4(1), 1-8.
- Erazo Jiménez, L. C. (2020). Transformación digital para microempresas en el sector de alimentos (tiendas y/o restaurantes) Bogotá, Colombia. ("Transformación digital para micro empresas en el sector de alimentos ...")
- Flores Torres, R., & Galarza Uzcategui, A. (2014). Importancia de la reputación online para una pyme. <http://201.159.223.2/handle/123456789/938>
- Gallero, F. (2018). Tendencias del marketing digital desde la perspectiva de las pymes (p. 13). Universidad Siglo 21.
- García Gaona, L. E. (2018). Innovación de mercadeo en MiPymes del sector de la madera en Colombia como ventaja competitiva. ("Innovación de mercadeo en Mipymes del sector de la madera en Colombia ...")
- García, V., López, A. & Usaquen, M. (2020). Integration model for financial technology and digital marketing supported by knowledge management. RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao. Volume 2020, Issue E34, Pages 450 – 462
- Gaviria, O. E. (2019). Diseño de una estrategia de transformación digital para la empresa Colombiana de Logística-Enlace (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).
- Gervase, C. (2009). What is marketing? CustomerThink. <https://bit.ly/3eKgYAs>
- Gómez, J. (2013). El marketing digital y las estrategias on-line de las microempresas colombianas (Tesis de grado). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia. <http://bit.ly/2Jf-Qgix>

- Grávalos, D. (2013). “La calidad de una página web como herramienta de comunicación.” (“La calidad de una página web como herramienta de comunicación”) *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 253-261. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42032
- Gregory, G.; Viet-Ngo, L.; Karavdic, M. (2019). “Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures.” (“e-Commerce Metrics for Net-Enhanced Organizations: Assessing the Value ...”) *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
- Guevara, S. P. O., Acero, C. M., Burgos, L. Y. S., Campos, D. I. R., Renza, E. A. P., & Ochoa, N. E. (2020). “Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19.” (“(PDF) Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en ...”) *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145.
- Heredia, A. (2020). Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina: revisión de experiencias y oportunidades.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. (“Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en ...”) *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.
- Kane, G. (2016) *Aligning the Organization for Its Digital Future*. Mit sloan management review. Deloitte University Press. <https://www.tsg.com/whitepaper-aligning-organisation-its-digital-future>
- Kannan, P. K. ; Li, H. (2017). Digital Marketing: a framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. (“Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda”). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P. (2016). *Marketing* (14^a ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Lecinski, J. (2011). Think storage Google. https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, (pp 167-186). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Marín, I. G. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*, XX (1). <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/2015-1-mercadeodigital.pdf>
- Mejía-Delgado, Ó. A., & Mejía-Delgado, Y. Y. (2022). “Madurez tecnológica de la generación Z: reto de la transformación digital en Colombia.” (“Madurez tecnológica de la generación Z: reto de la transformación ...”) *Revista CEA*, 8(16), e1913-e1913.
- Mohasoa, K. (2014). *Marketing theory: experiential vs. traditional marketing*. University of the Witwatersrand, Johannesburg, Sudáfrica. Recuperado de <http://bit.ly/2JgiLg3>
- Morales, M. (2010). *Analítica Web para empresas, arte, ingenio y participación*. Barcelona: UOC.
- Moya Espinosa, P. I. (2015). Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia. (“Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de ...”) <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4023/1/2860.pdf>
- Parejo, I. B., Nuñez, L. D. N., & Núñez, W. N. (2021). “Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: dinámicas globales y desafíos actuales.” (“Análisis de la transformación digital de las empresas en ... - Dialnet”) *Aglala*, 12(1), 160-172.

- Patiño, E. (2018). Strategic marketing planning and transfer relationships in the digital ecosystem. *Espacios*. Vol. 39. Issue 50.
- Pedraza, C; Cantillo, N & Dueñas, J (2019). *Emprendimiento Social en el sector lácteo*. Colombia: Editorial, Universidad de la Guajira.
- Quirós-Gómez, J., & Arce-Gutiérrez, S. (2020). “Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica.” (“Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por ... - SciELO”) *Revista EAN*, (89), 33-50. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602020000200033
- Selma, H. N. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Suárez, SJL (2020). “El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia.” (“El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las ...”) *Revista Ibérica De Sistemas y Tecnologías De Información*, (E34), 235-251.
- Thompson, A y Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw-Hill.
- Vanegas, A. (2012). *Introducción al e-marketing para profesionales de mercadeo* (Tesis de grado). Institución Universitaria Esumer. Medellín, Colombia. <http://bit.ly/31CkanI>
- Vásquez, G. (2009). “Los canales de distribución y el valor para el consumidor.” (“LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR PAR...- Mind Map”) *Temas de Management*. Recuperado de <http://bit.ly/2ByUhdL>
- Vega, C. R. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. (“barreras de las pymes en colombia para la implementación de estrategias ...”). <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23891>
- Yamin, A. (2017). Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: a behavioral perspective on consumers of Bangladesh. (“Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A ...”) *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117-122. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3.426>
- Yogesh, S.; Sharaha, N.; Roopan, S. (2019). Digital marketing and its analysis. *International Journal of Emerging Technology and Innovative Engineering*, 5(7), 469-474.