

IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES EN EL MERCADO COLOMBIANO ANTE
EL DESARROLLO DE LA NUEVA ERA DIGITAL¹.

IMPORTANCE OF THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING
STRATEGIES IN SMES IN THE COLOMBIAN MARKET IN VIEW OF THE
DEVELOPMENT OF THE NEW DIGITAL ERA.

Marlon Estiven López Casas

Programa de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico: melopezc@unbosque.edu.co

Directora

Yamile Andrea Montenegro

ORCID: 0000-0003-2509-9863

¹ Trabajo de grado para obtener el Título de Negociador Internacional, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá. 2020.

Resumen

Propósito: Ante el desarrollo de una nueva era digital y el crecimiento del comercio electrónico este artículo tiene como propósito identificar la importancia de la implementación de las estrategias de marketing digital en las pymes colombianas. Para esto, se busca detallar el impacto de las pymes en la economía colombiana e identificar las características del marketing digital y sus diferentes estrategias aplicadas en las pymes nacionales.

Diseño / metodología / enfoque: En el presente estudio de tipo cualitativo basada en una revisión documental el autor utilizó como unidades de análisis 36 artículos de investigación seleccionados manualmente a partir de palabras claves como pymes colombianas, marketing digital y TICs.

Hallazgos: A partir de estos se encontró que las tendencias globales de marketing buscan una mezcla de estrategias de marketing convencional y digital, además, las pymes colombianas han trabajado continuamente en la implementación de las TICs por medio de estrategias de Marketing digital a través de medios digitales gratuitos como las redes sociales.

Limitaciones / implicaciones de la investigación: A partir de estos se encontró que las tendencias globales de marketing buscan una mezcla de estrategias de marketing convencional y digital, además, las pymes colombianas han trabajado continuamente en la implementación de las TICs por medio de estrategias de Marketing digital a través de medios digitales gratuitos como las redes sociales.

Los resultados obtenidos de esta investigación sugieren la necesidad de realizar capacitaciones en el capital humano enfocadas a la gestión de conocimiento en manejo de medios digitales. Por su parte, los empresarios de pymes colombianas podrán a partir de esta investigación identificar las posibles estrategias a implementar en su proceso de incursión en los medios digitales como iniciativa de innovación empresarial.

Palabras claves: Marketing digital; TICs; Pymes Colombianas; Estrategias.



Abstract

Purpose: Given the development of a new digital era and the growth of e-commerce, this article aims to identify the importance of implementing digital marketing strategies in Colombian SMEs. To this end, it seeks to detail the impact of SMEs on the Colombian economy and to identify the characteristics of digital marketing and its different strategies applied in national SMEs.

Design / methodology / approach: In this qualitative documentary study the author used as units of analysis 36 research articles manually selected from keywords such as Colombian SMEs, digital marketing, and ICTs.

Findings: From these it was found that global marketing trends seek a mix of conventional and digital marketing strategies, in addition, Colombian SMEs have worked continuously in the implementation of ICT through digital marketing strategies through free digital media such as social networks.

Limitations / implications of the research: From these it was found that global marketing trends seek a mix of conventional and digital marketing strategies, in addition, Colombian SMEs have worked continuously in the implementation of ICTs through digital marketing strategies through free digital media such as social networks.

The results obtained from this research suggest the need for human capital training focused on knowledge management in digital media. On the other hand, Colombian SME entrepreneurs will be able to identify possible strategies to implement in their process of entering digital media as a business innovation initiative.

Keywords: Digital marketing; ICTs; Colombian SMEs; Strategies.

Introducción

En la actualidad, se ha hecho evidente el gran desarrollo que se ha dado en las tecnologías de la informática y las comunicaciones, que por medio de su aplicación ha ayudado a modificar las interacciones sociales, culturales y económicas. La evolución del internet ha permitido potenciar el intercambio de la información de manera más rápida y eficiente, además de permitir en el sector comercial una conexión más fácil entre los demandantes y oferentes de bienes y servicios.

El incremento en la producción, compra y uso de dispositivos tecnológicos como los computadores, celulares, tablets y demás dispositivos de uso cotidiano, acompañado del alcance masivo del internet a nivel global, que para el 2018 ya había superado el 51% de la población global (Meeker, 2019), ha representado una ventaja en cuanto a la comunicación entre personas alrededor del mundo. Gracias a los diferentes medios digitales, las empresas han utilizado estos avances como un nuevo canal para darse a conocer al mercado y también de manera recíproca estudiar no solo a sus clientes, sino también aquello que demandan. Es aquí cuando el marketing digital se implementa como estrategia fundamental para la implementación de estas herramientas.

El marketing digital se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin (Castaño y Jurado , 2016, p. 8).

Esta estrategia de innovación utiliza el internet como fuente de publicidad y difusión con la finalidad de incrementar las ventas de aquellos productos que se ofertan. Esta técnica de promoción representa una parte fundamental en el comercio electrónico y en el desarrollo del e-business. La implementación del comercio electrónico ha generado ganancias millonarias en los últimos años. En el 2015 sobrepasó los 25 billones de dólares y contribuyó en el 2016 al incremento del 2,92% del PIB a nivel mundial. Además de esto, el 22% de la población mundial empleó esta técnica de comercio (Llanes , Viltres, y Leiva, 2018, p. 193).

En Colombia, las empresas están clasificadas en micro, pequeñas y grandes empresas de acuerdo con lo reglamentado en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley MiPymes y sus modificaciones en la ley 905 de 2004, en donde se diferencian de acuerdo con el número de empleados, comprendido entre 1 y 201 y sus activos, especificados en SMML (Salario mínimo mensual Legal) entre 501 a 30.000 (Galvis, Hernández, y Calderón, 2020, p. 111). De acuerdo con estadísticas realizadas por la revista Dinero (2019) basadas en los resultados de la Gran Encuesta Pyme de Anif, fueron registradas 107.252 pymes en el 2018 en las 57 cámaras de comercio a nivel nacional, representando un crecimiento del 4.5 % en comparación al 2017. Este grupo de empresas son el equivalente al 6.8% del total de las empresas registradas en el país durante ese año.

Las pymes tienen gran importancia en la economía del país, ya que hacen parte del eje fundamental para la generación de bienestar y riqueza en todos los sectores de Colombia, aportando el 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional. Sin embargo, el panorama es algo desalentador ya que por cada 10 pymes en el mercado, solo sobreviven 5 después de 5 años de funcionamiento a causa de factores como la falta de estudios de mercado, pocos conocimientos y habilidades administrativas, corta experiencia del personal, falta de personal calificado, iliquidez, fraudes, entre otros (Galvis, Hernández, y Calderón, 2020).

Es por esto, que las estructuras empresariales de las pymes deben cambiar e implementar nuevas estrategias basadas en las oportunidades de la nueva era como lo es el marketing digital, para esto, se busca establecer la *Importancia de la implementación de las estrategias de marketing digital en la estructura de las pymes en el mercado colombiano*. Para efectos de esta investigación se tiene como objetivos específicos; resaltar la relevancia de las pymes colombianas en el mercado colombiano, identificar las características del marketing digital y su relevancia en el sector comercial e identificar las estrategias necesarias para una buena implementación del marketing digital en las pymes colombianas.

El propósito de esta investigación de tipo cualitativo basada en una revisión documental es identificar las diferentes estrategias de marketing digital que son aplicadas en las pymes

colombianas. Esto con la finalidad de permitirles un mejor posicionamiento en el sector económico, así como ampliar el mercado en el que operan. También se pretende especificar las características de cada una de ellas con la finalidad de aportar información clara, que sea pertinente para aquellos empresarios que deseen implementar dicha herramienta en las estructuras empresariales de su pyme.

Revisando la literatura escrita se encontraron documentos que describen la era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia, en donde Fandiño (2013) por medio de una investigación exploratoria identifica las estrategias de marketing implementadas por las empresas grandes en el mercado colombiano. También se ha estudiado la gestión del cambio del marketing tradicional al marketing digital en las pymes de la ciudad de Bogotá, permitiendo a Acero, Garzón, Salamanca, Martínez y Vásquez (2017) concluir a partir de revisión de fuentes secundarias, que la aplicabilidad del marketing digital ha incrementado en los últimos años en las pymes colombianas. Hoyos, Salamanca, y Walteros (2015) realizó una estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de las empresas colombianas, esta investigación de tipo cuantitativo permitió identificar que la inversión en medios digitales, como por ejemplo campañas de marketing digital, tiene relación positiva con los indicadores de rentabilidad de las empresas colombianas. Por su parte, Londoño, Mora y Valencia (2018) realizaron a partir de una revisión documental modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital, donde por medio de una encuesta, identificaron que para el 80% de las empresas, son efectivas las ventas a través de la estrategia del marketing digital. Por último se encontró un documento donde resalta la importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas, donde Peña, Caicedo y Delgado (2018) lo enfocaron frente a el TLC con Estados Unidos. A partir de esta revisión, me percaté de la falta de estudios enfocados en la identificación de las estrategias de marketing digital que pueden ser implementadas por las pymes colombianas, además de sus herramientas necesarias para un óptimo desarrollo de estas, cuyos aspectos hacen parte de los objetivos de esta investigación.

La presente investigación permite a las pymes colombianas reconocer su impacto en la economía nacional y como pueden sacar provecho de la ventaja que representa el crecimiento

del e-commerce a nivel global por medio de la implementación de estrategias de marketing digital aquí definidas. Además, una vez descritas las herramientas necesarias para la aplicación del marketing digital, los empresarios podrán desarrollar proyectos basados en este como estrategia óptima de crecimiento en el mercado.

En los siguientes apartados del artículo se desarrollarán los conceptos de Marketing Digital y pyme por medio de una contextualización de los diferentes apartados que los caracterizan, así como el establecimiento de una relación que dará claridad de los diferentes pasos a seguir para la implementación del marketing digital a nivel empresarial.

Revisión de Literatura

En la estructura del ámbito productivo y social de la actualidad, el desarrollo de las TICs ha jugado un papel importante, revolucionando las formas de producción, registro, divulgación e implementación de la información en la sociedad con la finalidad de generar un desarrollo económico, político y social en una economía tan globalizada como la actual. Esta globalización ha favorecido a los procesos comerciales gracias al desarrollo de la tecnología y a su implementación en las múltiples dimensiones de la vida humana, disminuyendo así la desigualdad en el acceso y la producción de conocimiento dinamizando el desarrollo económico y social (Liévano, Medina, y Camargo, 2019). Se destaca así la modernización financiera, la cual actualmente se gesta a través del uso de la tecnología, lo que quiere decir que la implementación de las diferentes herramientas digitales ha facilitado el intercambio de bienes y servicios, así como las transacciones realizadas entre los agentes del sistema financiero global (Sosa , Navarrete, y Muñoz , 2017).

Una de las tecnologías de la información y comunicación con gran influencia en el proceso de globalización la cual ha presentado un alto crecimiento en los últimos años es el Internet. La web, representa un gran mercado para las empresas de todo el mundo, y sus avances han representado un gran impacto en el comportamiento de los consumidores, por consiguiente, sus gustos, preferencias y costumbres, que han sido modificadas por la relevancia de su interacción con el Internet. En la actualidad, la necesidad de las empresas de actuar frente a estos comportamientos variables los ha llevado a aplicar estrategias del marketing digital que

les permitan el posicionamiento de las mismas dentro del comercio, dándoles la posibilidad de hacer seguimiento a sus actuaciones a nivel digital, midiendo los resultados en la demanda y la percepción de los clientes ante lo que se oferta, así también, pueden ajustar sus estrategias de marketing en corto tiempo (Striedinger, 2018).

El marketing digital es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial que permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas (Arellano , Rubio, y Lares , 2018, p. 101).

Esto ha permitido que las empresas puedan plantear sus objetivos con un direccionamiento estratégico, creando nuevos productos de acuerdo con los mercados emergentes gracias a las posibilidades del comercio electrónico, también, a partir de estos pueden implementar nuevos canales de distribución que podrían representar una reducción en los costos de sus actividades empresariales (Bojórquez y Valdez , 2017). Estos cambios demandan que las empresas implementen herramientas digitales a la vanguardia, que cuenten con estrategias de marketing digital que faciliten el crecimiento y ampliación de los mercados, generando mayor productividad, empleo, inversión y competitividad.

Es así como el marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el mismo poder de las ventas, donde su auge no se debe a la simple presencia del internet, sino al óptimo aprovechamiento de los medios digitales (Pitre, 2015). En el caso de las Pymes, su camino hacia el marketing digital podría verse frenado por la falta de capital humano e inversión para crecer internamente en este sentido, sin embargo muchas empresas han presenciado los avances del mercado y como se han modificado los procesos de compra de los clientes potenciales debido a las nuevas herramientas tecnológicas, lo que los obliga a invertir con la finalidad de ser competitivos (Cafaro , 2019)

En este contexto digital el consumidor adquiere gran importancia, su comportamiento cotidiano está ligado a la conectividad que tiene con los diferentes medios digitales que rodean su entorno, y es en esas interacciones donde las pymes pueden centrar su búsqueda

de información. En ellas se consiguen opiniones, búsquedas (competencia), gustos de las personas (entretenimiento y marcas), sus procesos de compra, entre otros, permitiendo establecer características claras que sirvan como fundamento de estrategias para atraerlos y generar mayores ventas en la empresa. Esta estrategia se le conoce como Inbound Marketing, la cual se entiende como;

Estrategia del marketing digital empleada por empresas que buscan conectar con sus clientes potenciales a través de medios digitales y experiencias a través de estos que les resulten útiles. Usando medios como los blogs y las redes sociales, los mercadotécnicos esperan entretener e informar a los espectadores con el contenido que buscan por sí mismos² (Patruti-Baltes, 2016, p. 61)

A través de esta estrategia de gran implementación en Colombia, se involucra al cliente con una oportunidad de venta y se establece las etapas de gestión de venta en tres procedimientos primordiales;

- **Atraer:** Son aquellos medios para atraer al cliente a tener contacto con la empresa, como por ejemplo los Chats de páginas web, los cuales convierten a los empleados de las empresas en asesores de confianza.
- **Interactuar:** Son los mecanismos para generar confianza al cliente por medio de la oportunidad de aprender o brindar una solución útil a sus necesidades, en esta etapa, el empleado juega un papel importante en la conversión de la persona en un cliente fiel.
- **Deleitarlos con el servicio:** Se brinda un servicio o producto extraordinario y se establece claridad en el todo el proceso con la finalidad de hacer del cliente, un promotor de la marca.

Este procedimiento es la esencia de la metodología Inbound, la cual permite entender la importancia e igualdad de todos los empleados de todas las áreas en los procesos necesarios para alcanzar el propósito empresarial, generando una cultura organizacional como promesa

² Traducción propia.

de calidad. Cabe resaltar que las pymes se caracterizan por promover y trabajar la innovación desde la lógica, los intereses y la cultura a causa de sus recursos limitados, en cuanto a inversión y capital humano, por eso buscan la implementación de estrategias rentables de bajo costo. La filosofía de marketing Inbound, es una gran opción, puesto que combina los bajos costos del marketing digital orgánico³ e innova mediante la adaptación de los empleados a los cambios constantes del mercado en Internet (Cafaro , 2019).

Esta innovación y retroalimentación son aspectos determinantes en el marketing digital, lo que ha permitido que las empresas conozcan mejor a sus clientes. Sin embargo, es necesario aclarar que, así como puede llegar a representar una ventaja hay puntos no tan favorables de esta herramienta, a continuación, se puede enlistar en general algunas ventajas y desventajas de su empleo en las pymes:

Ventajas

- Permite a las Pymes estar a la altura de las grandes empresas
- Hay una reducción de gastos en materiales físicos que pueden afectar al medio ambiente como volantes, vallas, entre otros.
- Los resultados son en tiempo real
- La interacción con el mercado es más fácil e instantánea
- Tiene alcance global
- Requiere poco personal
- Pocos gastos

Desventajas

- La información recolectada expira rápido
- Es necesaria la monitorización de los datos

³ Concepto del marketing digital que hace referencia a las estrategias y métodos de posicionamiento en internet de manera natural.

- Requiere de bases de datos y su respectivo análisis, campo poco explorado en muchas pymes

Es necesario ante este escenario que los expertos en mercadeo de las pymes resalten su propuesta de valor en los contenidos de las comunicaciones, procurando que sea única y relevante, evitando que sea estática, porque las demandas del mercado se modifican constantemente y más en un mundo digital donde el flujo de información es exuberante (Striedinger, 2018).

En Colombia, se hace imperante que las pymes tengan conocimiento en las implicaciones de los nuevos comportamientos sociales fundamentados en la tecnología y el gran alcance que estos tienen en las estrategias de marketing. En el país, para el 2016 existían alrededor de 2.5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, número que se vio incrementado en 323.265 unidades en el año siguiente (Navarro , 2019). A nivel nacional, de acuerdo con los datos revelados por *la gran encuesta a las microempresas* realizada por la ANIF⁴ en el año 2018, la participación del 61% de las pymes encuestadas pertenecen al sector del comercio, el 29% al sector servicios y el 10% al sector industrial, de estos tres sectores, ninguno realiza más del 10% de sus ventas por medios digitales o redes sociales (ANIF, 2018), lo que demuestra claramente la implementación de la metodología tradicional, ya que las ventas directas en los tres sectores supera el 96%. Sin embargo, pese a los resultados, en Colombia el 42% de las Pymes tiene personal capacitado para desarrollar labores relacionadas con tecnología y el 39% dice tener la necesidad de contar con personal que cuente con conocimiento en marketing digital. También se estima que en el 2016 cerca del 44% de las pymes presentó un incremento de sus ingresos a causa de transacciones realizadas por internet (Navarro , 2019). Esto demuestra que la implementación de esta herramienta digital y sus diferentes estrategias representaría una ventaja para las pymes al momento de incrementar sus ingresos y generar relevancia dentro del mercado empresarial.

⁴ Asociación Nacional de Instituciones Financieras

Colombia ha venido trabajando en su contexto de crecimiento y desarrollo económico, buscando aumentar la productividad y la competitividad empresarial. Para esto, se han presentado varias oportunidades por parte del gobierno para que los ciudadanos se integren al contexto de digitalización. Por ejemplo los esfuerzos que viene adelantando el gobierno para reducir la brecha digital existente tanto entre los usuarios finales como en los empresariales, desarrollando como estrategia un plan de trabajo denominado “Plan Vive Digital”, que permite a los colombianos tener las ventajas del uso de las TIC, facilitándoles el acceso a los servicios reduciendo las barreras que dificultan su apropiación, en especial de los servicios de datos e internet, con énfasis en los que consideran que estos servicios no hacen parte de su esquema de vida ni en el desarrollo de sus actividades empresariales, que se manifiesta en el bajo nivel de inversión en equipos, interconexiones, capacitación y demás aspectos vinculados con el uso de las TIC por los empresarios colombianos (Ortega, 2014). También se destacan las oportunidades de desarrollo con el apoyo del Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTIC), el cual ha propuesto una serie de estrategias de comunicación y posicionamiento, por medio de plataformas que permitan aumentar la capacidad para hacer uso de canales electrónicos y habilitando espacios de participación ciudadana alrededor de un eje, Estado, industria y academia. Una de esta estrategia fue MiPymes Digital en 2017, la cual benefició a 8.000 MiPymes en proyectos relacionados como el comercio electrónico, 4.700 empresas acompañas en 6 centros TIC, más de 42.000 empresarios formados y 7.000 empresarios sensibilizados en su transformación digital (Vega, 2019). Además de esto, el país actualmente cuenta con algunas políticas públicas, programas e instrumentos del gobierno que buscan el fomento de la innovación hacia pymes, entre ellas apoyo para capital semilla y consultorías de apoyo para la competitividad en el mercado tan demandante de constante innovación (Briceño y Rubiano, 2017).

De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el comercio electrónico en la actualidad, representa cerca del 1.5 % del PIB nacional, dinámica que ha demostrado un incremento debido a que los consumidores están implementando los medios digitales como medio de compra, incluso esto ha permitido que el país presente mejoras en su índice de

crecimiento en tecnología digital, durante el periodo 2012-2017, Colombia ocupó el cuarto puesto en el ranking de mercado electrónico de Latinoamérica debido a que en promedio de las visitas realizadas a sitios web, cerca del 33% están relacionadas con el comercio electrónico (CCCE, 2019). Los medios digitales han influido y generado cambios significativos en las personas, en la actualidad el 26 % de las Pymes colombianas tienen acceso a internet, el 5.7% tiene redes sociales y el 7.4% realiza comercio electrónico (Estrada y Gómez, 2020). Estos incentivos y avances en el comercio electrónico representan una gran ventaja para las pymes colombianas, pueden hacer implementación de las herramientas del marketing digital como medio de mejoramiento en su competitividad.

Sin embargo, es importante resaltar la importancia de la gestión del conocimiento en las tecnologías de la información para generar dentro de las pymes colombianas una cultura organizacional enfocada en la adquisición y apropiación de competencias que le permitan impulsar las estrategias de marketing digital y desarrollar propuestas de valor que fortalezcan su desarrollo (Marulanda, López, y López , 2016). El entendimiento de la mejora continua por parte de todos los miembros de las pymes generará un enfoque compartido de la importancia del mejoramiento en las diferentes áreas de la empresa, logrando que se involucren en mayor grado en las acciones que darán cumplimiento a los objetivos estratégicos de la empresa para que sea más competitiva (Correa, Montoya, y Zapata, 2018). Además, las pymes deben establecer flujos de conocimiento tanto internos como externos que les permitan aprovechar su potencial innovador, desarrollando capacidades de absorción para transferir y explotar todo conocimiento adquirido del manejo de TICs a través de las diferentes herramientas que cuentan en la web y en los diferentes planes que desarrolla el gobierno colombiano (Campo y Hurtado, 2014).

La iniciativa que presentan los empresarios colombianos para ingresar a mercados más amplios por medio de la adquisición de recursos complementarios, como la implementación de páginas web y perfiles en redes sociales, generará un efecto positivo en la productividad de las pymes, lo que posteriormente conducirá a mayor rentabilidad (Franco , 2019). Pero para que esto sea posible, es necesario instaurar a nivel interno de las pymes un gobierno TI, que es un conjunto de procedimientos, estructuras y comportamientos utilizados para dirigir

y controlar la organización hacia el logro de sus objetivos, especialmente los relacionados a la implementación y apoyo en las TIC (Gonzalez, Colpas, y Piñeres, 2017). Estos pequeños detalles harán la diferencia al momento de implementar las diferentes herramientas del marketing dentro de las pymes colombianas como iniciativa de innovación en la nueva era digital en la que nos encontramos

El marco teórico

1. Tecnologías de la Información y la Comunicación

1.1 Definición

Las TICs se entienden como:

el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que faciliten la adaptación del medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad (Grande, Cañon, y Cantón , 2016)

Estas tecnologías están principalmente desarrolladas en cuatro medios básicos; la informática, la microelectrónica, los medios multimedia y las telecomunicaciones. El desarrollo de cada uno de estos campos se encuentra interconectadas, lo que ha permitido conseguir nuevas realidades comunicativas y potencias las que pueden tener una forma aislada (Cabero, 2001).

La UNESCO (2002) las define como un conjunto de disciplinas científicas de ingeniería y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la información: sus aplicaciones; las computadoras y su interacción con hombres y máquinas; y los contenidos asociados de carácter social, económico y cultura. Por su parte la OCDE (2002) considera que las TICs con Dispositivos que capturan, transmiten y despliegan datos e información electrónica y que apoyan el crecimiento y desarrollo económico de la industria manufacturera y de servicios.

En general estos dispositivos tecnológicos, tanto en hardware y software, permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información, integrando medios de informática, telecomunicaciones y redes que han posibilitado la comunicación y colaboración interpersonal y la multidireccionalidad (uno a muchos o muchos a muchos), lo que ha desempeñado un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento (Cobo, 2011).

1.2 Ecosistema de la economía digital

Debido a que la tecnología representa un fenómeno clave en los cambios del sistema económico, surge el concepto de ecosistema de la economía digital, la cual se define como

Nuevo sistema sociopolítico y económico, caracterizado por un espacio inteligente que se compone de información, instrumentos de acceso y procesamiento de la información y capacidades de comunicación (Vergés y Serarols, 2001)

Esta economía cuenta con tres componentes principales

- a) *Economía digital*: Infraestructura de banda ancha, cuyos elementos son fundamentales para su desarrollo como lo son la conectividad nacional e internacional por medio de redes de acceso local, puntos de acceso al público y la asequibilidad. En otras palabras, la economía digital es el puente que permite el acceso a los servicios otorgados por las TIC.
- b) *Industrias de ampliación de TIC*: Está compuesto por las industrias del hardware, software y aplicaciones del TIC, donde se destacan:
 - los procesos de negociación horizontal (servicios financieros, contables y recursos humanos)
 - los procesos de negociación verticales (sector manufacturero, comercio, telecomunicaciones y transporte)
 - Los procesos de conocimiento y analíticos (servicios de diseño, ingeniería, investigación y desarrollo tecnológico)

- c) *Usuarios Finales:* Estos son los consumidores, en donde se enfatiza la participación tanto de los individuos en busca del mejoramiento de calidad de vida, como de las empresas, quienes buscan eficiencia en los procesos productivos. Así también, se destaca el papel de los gobiernos, quienes provisionan los servicios públicos y actuarán con transparencia, para realizar de forma correlacionada un uso de aplicaciones digitales de manera sencilla para que predomine el comercio electrónico (Navarro , 2019).

Este modelo de economía digital trae consigo la necesidad de crear nuevas estrategias de marketing, es entonces cuando surge las estrategias del marketing digital.

2. Marketing Digital

El marketing de acuerdo con la AMA (American Marketing Association) es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (AMA, 2007). El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como las conexiones de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado (Espallardo y Rodríguez, 2003). Por ende, se entiende por marketing digital a el proceso adaptable y habilitado por la tecnología, mediante el cual las empresas colaboran con los clientes y los asociados para crear, comunicar, entregar y mantener conjuntamente el valor para todos los interesados (Kannan y Hongshuang, 2017).

También se entiende como los intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios (Gutiérrez, 2003). El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define el Marketing digital como un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización a través de medios digitales que tiene como eje fundamental e implícito a la web (Striedinger, 2018).

2.1 Estrategias

Las estrategias de Marketing Digital son herramientas tecnológicas que permiten desarrollar una serie de acciones para lograr uno o varios objetivos por medio de canales de Internet. Estos canales tienen como finalidad impulsar a las organizaciones a fomentar la comercialización de bienes y servicios a través de todo tipo de medios digitales al alcance de cualquier persona y lugar, generando un intercambio rápido y efectivo y mejorando la rentabilidad (Navarro , 2019, p. 18). Algunas estrategias son:

a) Investigación de Mercados (e-researching)

Es el conjunto de procedimientos y herramientas técnicas estandarizadas y generadoras de información relevante para la toma de decisiones en el ámbito comercial y/o de marketing. Este contiene los siguientes elementos:

- *E-Segmentación*: Implementada para reconocer los perfiles de los diferentes grupos de consumidores que puedan adquirir el producto de manera online.
- *E-encuestas*: Son investigaciones realizadas con la finalidad de obtener datos acerca de las tendencias y gustos de los consumidores a través de una serie de preguntas por medio de una plataforma online
- *Online Focus Group*: Son sesiones de grupo en línea, similares a una sala de conversación, reclutados en plataformas virtuales.
- *Valor Máximo de Reconocimiento (VRM)*: Es un sistema gestor de visitas, que por medio de un software permite a la empresa obtener información de aquellas personas que visitan el sitio web, pero no realizan compras del bien o servicio, desconociendo la identidad de la persona.

b) Marca (e-branding)

Es el conjunto de elementos que interfieren en la construcción de la marca. Dentro de sus elementos encontramos:

- *Webs interactivas:* Son páginas web donde cualquier persona puede interactuar, optimizando la relación con los usuarios, creando una alta experiencia para que el consumidor.
- *E-placement:* Consiste en mostrar o hacer referencia de producto o servicios donde sean visuales (usados en series, películas, videos musicales, entre otros), pero sin lucir como publicidad, presentándose como parte de la historia.
- *Blogs corporativos:* Bitácora que le permite a una o varias personas de la compañía crear contenido relacionado a esta, con múltiples temas de forma frecuente, en el que la información acerca al usuario a las diferentes áreas de la empresa.
- *Direct Search Engine Marketing (SEO):* Fomenta la optimización y aumento de popularidad de una página web, con el objetivo de que este sea rastreable en los motores de búsqueda para ser mostradas en las primeras posiciones de todas las páginas consultadas por los internautas.

c) Producto (e-Marketing)

Esta estrategia de marketing digital le brinda a los consumidores la oportunidad de participar en su estrategia de publicidad por medio de la recomendación de un producto o servicio determinado. Existen 5 tipos:

- *Marketing viral:* Se da cuando una imagen, video o mensaje tiene la capacidad de propagarse rápidamente, expandiéndose sin control debido a que su contenido es llamativo para los usuarios generando la necesidad de difundirlo al público.
- *Online Product Testing:* Se refiere a la investigación de aceptación de un bien o servicio por medio de una prueba del producto online, para conocer el comportamiento, preferencia y reacción del mercado.
- *Catálogo electrónico:* Ayuda al acceso de la publicación online de los bienes y servicios que ofrecen las empresas, con el objetivo de conseguir publicidad, ventas y distribución para el fácil acceso de clientes de todas partes.
- *Search Engine Marketing (SEM):* Permite la acción de posicionar la marca, por medio del desarrollo de anuncios pagos en buscadores que permiten tener una mejor

visualización en los resultados de búsqueda y así aumentar la accesibilidad a los sitios y páginas web de la empresa.

- *Configurador/Verificador online de productos*: Software que facilita a los clientes personalizar los productos o servicios disponibles, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor para que sea más sencillo la compra de este (Sacoto, Álvarez, Zurita, y Erazo, 2019).

d) Precio (e-pricing)

Es una estrategia que permite analizar si las estrategias de precio tienen en cuenta el favorecimiento económico tanto del cliente como de las empresas. Dentro de esta se tiene en cuenta:

- *Adaptación geográfica de precios online*: Las compañías utilizan múltiples estrategias de precios según la ubicación donde se encuentre el cliente teniendo en cuenta lo que está dispuesto a pagar por el producto.
- *E-auctions*: Proceso en el cliente hace una subasta describiendo las condiciones de un lote de productos o servicios con la meta de que diferentes proveedores ofrezcan diversas ofertas con el fin de realizar la compra de estos.
- *Comunicación (e-communication)*: Parte de establecer una conexión informativa entre las personas dentro y fuera de la compañía (como los clientes, dueños, accionistas de la empresa, etc.) por medio de sitios web y redes sociales.

e) Promoción (e-promotions)

Son estrategias implementadas con la finalidad de incentivar las ventas de los productos y servicios que se ofrecen en la empresa, dentro de estas podemos encontrar;

- *Mini sites promocionales*: Web más pequeña dentro del sitio web principal, en donde el cliente podrá extraer información detallada de algún producto o servicio en descuento.

- *Cupones electrónicos:* Son billetes o documentos que incluyen una cantidad de descuento o bonificación que puede ser intercambiado a la hora de comprar un producto o servicio ayudando a impulsar las ventas de la empresa.

f) Publicidad (e-advertising)

Son acciones que se realizan con la finalidad de dar a conocer las características de un producto o servicio, de manera llamativa y atractiva, generando interés de compra en las personas a quienes van dirigidas. Entre estas herramientas de publicidad en el marketing digital encontramos:

- *Enlaces integrados:* Formato de publicidad dentro de una página web que siempre está en tamaño vertical, hacia el lado derecho, de forma visible para llamar la atención de los internautas, posibilitando un clic que lo llevará a una nueva ventana con la información del producto o servicio.
- *Mensajes electrónicos de texto:* Herramienta que permite que exista una mejor comunicación entre la marca y el cliente, utilizando plataformas digitales donde por medio de grupos de contacto se envía un texto de información para la adquisición de un bien o servicio.
- *Rich Media Ads:* Anuncios más avanzados que contiene videos, sonidos u otros elementos visuales para cautivar a los internautas, para que interactúen con el contenido generando una respuesta positiva en los usuarios.
- *Vallas electrónicas interconectadas/ Blue casting:* Son avisos digitales que captan la atención de los clientes por su nueva temática siendo llamativos por ser más dinámicos y vistoso al poseer una iluminación led, superior calidad de color e imagen que están en movimiento.



g) Distribución (e-trading)

Son estrategias relacionadas con el mercado electrónico, permitiendo así la realización de movimientos financieros desde cualquier parte a través de medios digitales.

- *E-tracking*: Herramienta de análisis que ayudan a tener un registro de donde proceden las ventas de los consumidores con información exacta como su ubicación, nombre, hora y fecha.
- *Centrales de Compra*: Ayuda a la gestión de compras de varias empresas pues de esta forma se unen para aumentar volumen de compras para conseguir mejores precios con los distribuidores ya sea de materia prima, productos elaborados o prestación de algún servicio.
- *E-merchandising*: Analiza la manera en que la empresa incrementa la rentabilidad en los puntos de ventas, reforzando la estimulación de compras de los consumidores modificando su conducta de compra, al atraerlos de forma diferente a aquellos productos que generan un alto beneficio a la compañía.

h) Comercialización (e-commerce)

Son estrategias de comercio por internet que implementan el uso de recursos que permiten potenciar el crecimiento de las empresas y mejorar las experiencias de los clientes. Algunas son;

- *Portal e-Commerce*: Tienda online propia que se diseña y personaliza por la empresa y que se caracteriza por su gestión autónoma.
- *Marketplace*: Página online posicionada, donde la marca está apegada a un tráfico establecido por el proveedor, con una infraestructura definida para venta de bienes o servicios, ya que se cuenta con varias marcas donde el cliente escoge en base a sus necesidades.

i) Control (e-audit)

Son sistemas de revisión electrónico enfocados en conocer el comportamiento de los sitios web y las oportunidades en el comercio, por ejemplo, el Gross Rating Points (E-GRP,s) el cual permite conocer el impacto que tuvo una compañía en la divulgación de un anuncio, es decir, cuántas veces fue vista la publicidad por una persona midiendo la audiencia y efectividad de esta.

3. Marketing de Relaciones

El marketing de relaciones se entiende como el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, que incluyen a vendedores, prescriptores, distribuidores y a cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación (Guede, Curiel, y Antonovica, 2017)

Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de ellos mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, lo que incluye la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido para garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores (Reinares y Casado, 2004)

4. Pymes colombianas

Pyme es el acrónimo de Pequeña y Mediana empresa, y se trata de empresas mercantiles, industriales o de cualquier otro tipo, que cuentan con un número reducido de trabajadores, registrando ingresos moderados (Minciencias, s.f.). En Colombia de acuerdo con la Ley 905 de 2004 las empresas colombianas se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 1. Clasificación de las empresas colombianas.

<i>Tamaño</i>	<i>Activos Totales En SMMLV</i>	<i>Planta de personal</i>
Micro	Hasta 500	Entre 1 y 10 Trabajadores
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5000	Entre 11 y 50 trabajadores
Mediana	Superior a 5.000 hasta 30.000	Entre 51 y 200 trabajadores
Grande	Superior a 30.000	Más de 204 trabajadores
Salario mínimo Legal Vigente 2020. \$ 877,803.00		

Elaboración del autor

Método

Diseño

La presente investigación es de tipo cualitativo basada en una revisión documental, la cual busca recolectar información por medio de la clasificación de la literatura científica sobre la implementación de las estrategias del marketing digital en las Pymes colombianas y establecer a partir de la descripción de estas, la importancia que tienen frente al desarrollo de la nueva era digital.

Unidades de análisis

Como unidad de análisis de la presente investigación se tuvo en cuenta el estudio de las estrategias de marketing digital en las pymes colombianas y como unidad de observación, el enfoque de las estrategias de marketing y su impacto en las ventas, utilidades e imagen de las pymes colombianas que se evidencian en los 36 artículos de investigación seleccionados manualmente, obtenidos de bases de datos tales como; Scopus, ProQuest, ScienceDirect y Google Scholar y la biblioteca virtual SciELO. La búsqueda fue realizada con las palabras clave: “pymes colombianas”, “marketing digital” y “TICs”. Para la selección de los artículos los criterios de inclusión tomados en cuenta fueron el año de publicación, no inferior al 2012 y que en el resumen incluyeran los términos de pymes, Colombia y marketing digital. Aquellos que no cumplieron con estas características fueron descartados.

Procedimiento

La revisión de la literatura necesaria para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se realizó por medio de un proceso de selección bajo los siguientes criterios:

- Artículos escritos en español o inglés publicados en los últimos 6 años, comprendidos entre el 2012 -2020.
- Artículos que contengan en su resumen palabras claves como; Pymes Colombianas, Marketing digital y TICs.

Para el desarrollo de esta investigación, se comenzó por la búsqueda de artículos publicados relacionados con las Pymes Colombianas en la base de Datos Scopus, con los términos “Pymes” AND “Colombia”. Como resultado se encontraron 51 documentos, los cuales fueron filtrados por año de publicación (2012 -2020), Idioma (español e inglés), tipo de documento (artículo) y área temática (Negocios, Gestión y Contabilidad). Se realizó a partir de estos resultados la revisión de los diferentes resúmenes de forma manual para asegurar la relevancia con respecto a la investigación y solo 4 documentos cumplían con los requerimientos necesarios para su implementación en la misma. Seguidamente, se adicionó el término “Marketing digital” a la búsqueda, se obtuvieron 3 documentos como resultado, de los cuales solo uno cumplía con los criterios de inclusión.

Posteriormente se realizaron dos búsquedas en la base de datos ScienceDirect, la primera con el término “Pymes Colombianas” y se encontraron 29 documentos, filtrados por año de publicación (2012 -2017), de los cuales, luego de realizada la revisión de sus resúmenes, solo 4 fueron seleccionados. La segunda, donde se añadió bajo los mismos criterios de búsqueda el término “TICS”, dando como resultado 6 documentos de los cuales solo 2 fueron seleccionados.

Por medio de la base de datos ProQuest One Academic, se realizó la búsqueda de artículos de revistas científicas, publicados en el periodo 2012-2020 con las palabras clave “Pymes colombianas” AND “Marketing Digital”, lo que dio como resultado 18 artículos, los cuales

luego de revisar sus respectivos resúmenes, fueron implementados solo 2 a la revisión de literatura de esta investigación.

Con la finalidad de incrementar la información recopilada para los fines de esta investigación, se consultaron artículos en la Biblioteca virtual SciELO con los términos de búsqueda “pymes” AND “Colombia” bajo los filtros; colección (Colombia), Temática (Negocios, Finanzas) y se encontraron 12 artículos como resultado, de los cuales solo 4 cumplieron con los criterios de inclusión.

Para concluir con la recolección de información, se realizó una búsqueda por medio de Google Scholar con los términos de búsqueda “Pymes en Colombia” AND “Marketing Digital”. Se encontraron 19.300 resultados, los cuales se redujeron a 13.800 luego de ser filtrados por periodo de años (2012 -2020), al igual que se excluye las patentes y citas. De estos documentos se revisaron las primeras 10 páginas de resultados, y se seleccionaron 19 artículos con relevancia para la información de múltiples fuentes dentro de las que se incluyen repositorios de universidades colombianas. Además, se realizó una ampliación de la bibliografía basada en referencias de los artículos identificados en las búsquedas anteriormente mencionadas.

La tabla 2 muestra de forma general los 30 artículos seleccionados como base de esta investigación, de acuerdo con las palabras clave identificadas en el enfoque central de sus investigaciones con la finalidad de estructurar ordenadamente su implementación en el desarrollo de los apartados que se encuentran en este documento.

Tabla 2. Número de artículos seleccionados

<i>Palabras Clave</i>	<i>Número de Artículos</i>
<i>Pymes Colombianas</i>	14
<i>Marketing Digital</i>	13
<i>TICs</i>	5
<i>Comercio Electrónico</i>	4

Elaboración del autor

Resultados

Diseño

De los 36 artículos seleccionados en total, veinticuatro (67%) tienen un diseño cualitativo, de los cuales quince se realizaron mediante revisión de literatura, cinco por medio de contextualización del marketing digital, la publicidad, el comercio electrónico y la tecnología de la información en las Mipymes y pymes, dos por medio de la conceptualización de dos temas en específico; Comercio electrónico y Marketing digital. Uno de los artículos implementó la metodología de benchmarking, donde Cobo (2011) estudió la diversidad interpretativa que existe frente a las tecnologías de la información. El último artículo realizó un estudio descriptivo de la gestión del conocimiento como factor para la apropiación de competencias dentro de las pymes.

Diez artículos (28%) presentaron un diseño cuantitativo, implementando diferentes métodos de investigación; 1) *Análisis descriptivo*, para la caracterización de las variables que identifica a las pymes colombianas y sus fundadores, 2) *Correlacional*, el cual busca establecer la relación entre la tecnología de las comunicaciones y el rendimiento de las pymes colombianas, 3) *Encuesta*, aplicada a las pymes colombianas con la finalidad de analizar sus características estructurales, 4) *Experimental*, estudiando las herramientas digitales implementadas por las empresas para llegar a los clientes, y se encontró *un modelo de medición* que permite determinar la influencia del comercio electrónico en las ventas de las pymes colombianas.

De estos artículos cuantitativos, cinco presentaron un enfoque exploratorio implementando 5 métodos diferentes de investigación; 1) *Análisis de Correspondencias múltiples*, el cual explora la asociación entre algunas variables de la estrategia empresarial y la innovación en

las pymes colombianas ganadoras del premio Innova, 2) *Análisis Organizacional*, por medio del cual se verifica empíricamente la relación existente entre el grado de innovación de las pymes y su rendimiento, 3) *Encuesta*, a diez empresas colombianas con la finalidad de analizar el paradigma del marketing digital o nuevo marketing, a través de sus campañas publicitarias, 4) *Modelo de conglomerados*, que busca determinar la capacidad de absorción de innovación en las pymes colombianas por medio de un constructo multidimensional y una *revisión documental*, que establece la relación que existe entre la inversión en medios digitales y algunas variables financieras de las empresas.

Dos Artículos (5%) implementaron un diseño Mixto (Cualitativo y cuantitativo), el primero con un método descriptivo transversal y de campo, que busca elaborar estrategias de marketing digital 2.0 y el segundo con un método descriptivo documental, que analiza el papel del marketing digital con base al estudio de caso Avianca Holdings S.A. Para mayor detalle observar Anexo 1.

Tabla 3. Artículos

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Título</i>	<i>Método</i>
Acero, C., Garzón, E., Salamanca, N., Martínez, A., y Vásquez, A.	2017	<i>Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá.</i>	Cualitativo
ANIF - Asociación Nacional de Instituciones Financieras	2018	<i>Gran Encuesta a las Microempresas.</i>	Cuantitativo
Arellano, M., Rubio, A., y Lares, G.	2018	<i>Marketing digital y las finanzas de las Pymes.</i>	Cualitativo
Bojórquez, M., y Valdez, O.	2017	<i>El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes.</i>	Cualitativo
Briceño, L., y Rubiano, M.	2017	<i>Desafíos de la política de innovación colombiana frente a las Pymes</i>	Cualitativo
Cafaro, R.	2019	<i>El comprador Ideal, Una Estrategia de Marketing para las PYMES Modernas.</i>	Cualitativo

Campo, C., y Hurtado, A.	2014	<i>Influencia de la capacidad de absorción sobre la innovación: un análisis empírico en las MiPymes colombianas.</i>	Cuantitativo
Cobo, J.	2011	<i>El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento.</i>	Cualitativo
Correa, Y., Montoya, S., y Zapata, E.	2018	<i>Liderazgo transformacional y mejoramiento continuo en equipos de trabajo de pymes colombianas.</i>	Cualitativo
Estrada, S., y Gómez, J.	2020	<i>Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19</i>	Cualitativo
Fandiño, J.	2013	<i>La era del Marketing Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia.</i>	Cuantitativo
Franco, M.	2019	<i>Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: Un análisis desde dos regiones del país.</i>	Cuantitativo
Gálvez, E., y Pérez, D.	2012	<i>Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la mipyme: Un estudio empírico en Colombia.</i>	Cuantitativo
Gálvez, E., Erazo, S., y Palacios, F.	2014	<i>Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas.</i>	Cuantitativo
Galvis, F., Hernández, Y., y Calderón, A.	2020	<i>Indicadores de Gestión como herramienta de diagnóstico para Pymes.</i>	Cualitativo
González, K., Colpas, P., y Piñeres, M.	2017	<i>Gobierno de TI en PyMES Colombianas. Mito o realidad?</i>	Cualitativo
Grande, M., Cañón, R., y Cantón, I.	2016	<i>Tecnologías de la información y la comunicación: Evolución del concepto y características.</i>	Cualitativo
Gutiérrez, J.	2003	<i>Estrategias de Comercio electrónico para implantar un modelo de marketing por internet.</i>	Cualitativo
Hoyos, A., Salamanca, M., y Walteros, C.	2015	<i>Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia.</i>	Cuantitativo
Kannan, P., y Hongshuang, A.	2017	<i>Digital Marketing: A Framework, review, and research agenda.</i>	Cualitativo
Liévano, D., Medina, C., y Camargo, M.	2019	<i>Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia</i>	Cuantitativo

Llanes, R., Viltres, H., y Leiva, I.	2018	<i>Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.</i>	Cualitativo
Londoño, S., Mora, Y., y Valencia, M.	2018	<i>Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital.</i>	Cualitativo
Marulanda, C., López, M., y López, F.	2016	<i>Organizational culture and Competencies for Knowledge Management in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Colombia.</i>	Cualitativo
Navarro, H.	2019	<i>Estrategias de Internacionalización a través del marketing digital para pymes de servicios. Estudio de caso: Avianca Holdings S.A.</i>	Cuantitativo y Cualitativo
Ortega, C.	2014	<i>Inclusión de las TIC en la empresa colombiana.</i>	Cualitativo
Patrutiu-Baltes, L.	2016	<i>Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy.</i>	Cualitativo
Peña, G., Caicedo, Y., y Delgado, S.	2018	<i>Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos.</i>	Cualitativo
Pinto, D.	2013	<i>La prospectiva y el conocimiento de las TICs en las pymes del departamento de Boyacá (Colombia).</i>	Cualitativo
Pitre, L.	2015	<i>Marketing Digital como Mecanismo para Optimizar las Ventas en Pymes del Sector Comercio en Colombia</i>	Cualitativo
Sacoto, E., Álvarez, C., Zurita, C., y Erazo, C.	2019	<i>Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios.</i>	Cuantitativo y Cualitativo
Sosa, M., Navarrete, M., y Muñoz, C.	2017	<i>Marketing Digital para los consumidores del Siglo XXI.</i>	Cuantitativo
Striedinger, M.	2018	<i>El Marketing Digital Transforma la gestión de Pymes en Colombia.</i>	Cualitativo
Tarapuez, E., Guzmán, B., y Hernández, R.	2016	<i>Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013.</i>	Cuantitativo
Vega, C.	2019	<i>Barreras de las Pymes en Colombia para la Implementación de Estrategias y herramientas de Marketing Digital.</i>	Cualitativo
Vergés, M., y Serarols, C.	2012	<i>La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España.</i>	Cualitativo

Tema central

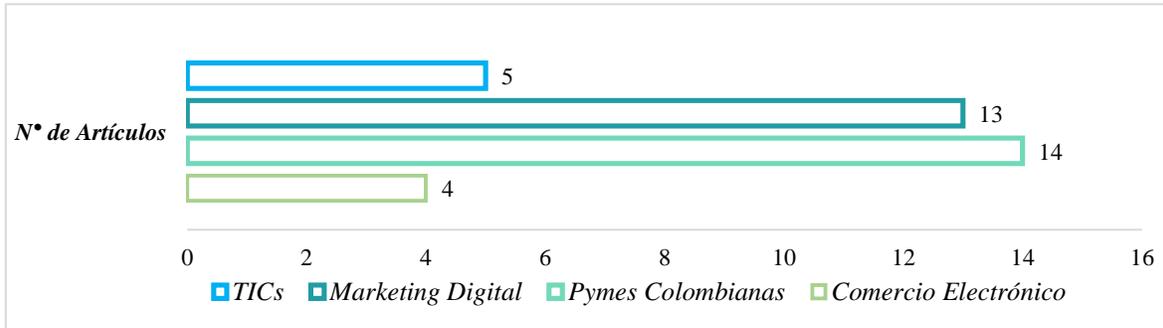


Figura 1. Temas centrales identificados en los artículos

Elaboración del autor.

Examinando los temas centrales de los diferentes artículos y sistematizando su orden por medio de palabras clave, catorce artículos (39%) tuvieron como enfoque central las pymes colombianas, trece (36%) basaron la información recopilada en el cuerpo de sus artículos a determinación de las diferentes características del marketing digital y la implementación en las empresas, cinco (14%) trataron como tema central las tecnologías de la comunicación, asociadas a la implementación de las mismas en entornos digitales con fines publicitarios y cuatro (11%) abordaron el comercio electrónico como oportunidad de crecimiento en el mercado para las empresas.

Tabla 4. **Enfoque en pymes**

Autor	Enfoque en Pymes	Resultado a Destacar
Acero, C., Garzón, E., Salamanca, N., Martínez, A., y Vásquez, A.	Si	Es claro que aún no está en su auge máximo esta tendencia, muchos profesionales del área realizan ingentes esfuerzos por tratar de convertir el marketing tradicional al nuevo enfoque Online, sin embargo, muchos temores por parte de empresarios del sector Pymes manifiestan lentos avances
ANIF - Asociación Nacional de Instituciones Financieras	Si	Las pymes colombianas se encuentran principalmente en tres sectores; Industrial 10%, Comercio 61% y servicios 29%. Menos del 10% de sus ventas son realizadas por medio digitales.

Arellano, M., Rubio, A., y Lares, G.	Si	Los hallazgos logrados mediante la revisión de la literatura especializada en marketing digital permitieron constatar que gracias a estudios científicos sobre el tema en relación con las finanzas de las pymes, éstas sí se benefician. Diferentes herramientas o canales de comunicación en internet, tales como los blogs, e-books, sitios web, redes sociales y wikis, sin olvidar los medios sociales móviles permiten a las pymes alcanzar audiencias mucho mayores y específicas con inversiones mínimas y eficientes, así como la visibilidad en línea considerada uno de los mayores elementos para el marketing online que asimismo incrementa las ventas
Bojórquez, M., y Valdez, O.	Si	El mercado online lleva a las empresas a practicar comercio internacional sin necesidad de colocar un establecimiento físico fuera de sus fronteras aumentando así su potencial de ventas y su capacidad innovadora
Briceño, L., y Rubiano, M.	Si	Cabe resaltar que el gobierno ha realizado grandes esfuerzos para promover el acceso a las TIC y al internet en la población, con buenos resultados; pero los programas nacionales apuntan poco al sector productivo y mucho menos a las Pymes, aún no se ha dimensionado la importancia que estas tienen para la economía.
Cafaro, R.	Si	En un futuro no muy lejano la filosofía Inbound será una de las estrategias más sostenibles a largo plazo, porque a pesar de la rapidez con la que evoluciona el consumidor, el contenido valioso se convertirá en la única manera de conocer a las empresas y de crear relaciones comerciales apreciables
Campo, C., y Hurtado, A.	Si	La capacidad de absorción no es un determinante de la innovación en estas empresas, y permite demostrar que la capacidad de absorción se desarrolla principalmente en las pequeñas empresas colombianas y los procesos de innovación están determinados por las estrategias competitivas asumidas por cada tipo de empresas.
Cobo, J.	No	Este estudio concibe el término de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como: “Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento”.
Correa, Y., Montoya, S., y Zapata, E.	Si	La investigación demuestra que los rasgos del liderazgo transformacional conformado por carisma o influencia idealizada, motivación inspiracional, estimulación intelectual y consideración individualizada influyen positivamente en el proceso de Mejoramiento Continuo de pequeñas y medianas empresas colombianas.
Estrada, S., y Gómez, J.	Si	El e-commerce durante la pandemia ha crecido entre 50% y 80% ante la coyuntura, principalmente en categorías como deportes (86,5%), retail (52,9%), salud (38,2%) y tecnología (26,9%) las micro y pequeñas empresas del país, el 26,3% de éstos tienen acceso a internet, el 5,7% tiene redes sociales, el 7,4% realiza comercio electrónico y el 10,9% compra de proveeduría.
Fandiño, J.	No	Las herramientas del marketing digital más utilizadas por las empresas analizadas a lo largo de la presente investigación son: la comunicación 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter especialmente), las técnicas de posicionamiento en los buscadores web, los widgets dentro de las ventanas web, las páginas web amigables, completas, con calidad de diseño, interactivas, funcionales y con validez en sus contenidos, y finalmente el marketing viral mediante la difusión de noticias, reconocimientos, certificaciones, fotos, nuevas ideas, lanzamientos, juegos, entre otros.

Franco, M.	Si	Los resultados obtenidos sugieren que los empresarios de las pymes deben conceder mayor importancia a la construcción de la reputación y del prestigio de su empresa en el mercado, y a lograr el apoyo y la aceptación por parte de la comunidad, en aras de lograr un mayor dinamismo. Así mismo, y ante la importancia que revisten el conocimiento, las habilidades y las destrezas de los empleados, estas empresas deben trabajar por mejorar el bajo nivel educativo de sus empleados e incrementar su profesionalización.
Gálvez, E., y Pérez, D.	Si	Respecto a la innovación y su efecto sobre el rendimiento, en esta investigación se puede concluir que la innovación en procesos y la innovación en productos son las que mayor impacto positivo generan en la MIPYME.
Gálvez, E., Erazo, S., y Palacios, F.	Si	Se puede observar que el promedio del grado de disponibilidad y utilización de las TIC en ambiente web en las Mipymes colombianas es muy bajo, pues la media llega a 3,32 sobre 8,0, existiendo algunas que no aplican ninguna de sus herramientas o prácticas consultadas. Esto plantea grandes retos a programas como Mipyme Digital4 del Ministerio de las TIC en Colombia, que procura la implementación de herramientas TIC en este tipo de organizaciones.
Galvis, F., Hernández, Y., y Calderón, A.	Si	La gestión competitiva de las Pymes se debe concebir a partir de adoptar una cultura corporativa que convierta las herramientas de diagnóstico y en particular los indicadores de gestión como mecanismos de control que aplican a todos los entornos de la organización, con datos e información que en forma permanente permita realizar ajustes y mejoras a los procesos productivos para potencializar las capacidades operativas, a la vez que se reducen costos, tiempos y esfuerzos innecesarios.
González, K., Colpas, P., y Piñeres, M.	Si	En Latinoamérica una microempresa es 33 veces menos productiva que una gran empresa, pero lo que resulta más preocupante es que un 76,8% del aparato productivo colombiano no innova, y como es capaz una empresa de mantenerse en el tiempo cuando las necesidades y los factores externos a las empresas son cambiantes e impredecibles, y estas no se preparan, no importa el tamaño de la empresa, para conquistar al mercado y estar a la vanguardia es necesario innovar, si bien el esfuerzo es grande, la recompensa es aún mayor.
Grande, M., Cañón, R., y Cantón, I.	No	Las TIC ha variado con el tiempo, debido a los rápidos avances que se suceden. Esto es consecuencia de los desarrollos tecnológicos en los máximos representantes de las TIC: los ordenadores, la informática, Internet y los smartphones. Su impacto social actual es innegable. Las características de estas tecnologías van cobrando diferentes grados de protagonismo con el paso del tiempo y en estos últimos años destacan las siguientes: instantaneidad, interactividad, interconexión y diversidad, sin que por ello desaparezcan otras características que podemos considerar básicas o fundamentales.
Gutiérrez, J.	No	El marco de referencia de la nueva estrategia de marketing por internet viene desde el poder del cliente, la hipercompetencia, la tecnología y las alianzas dentro de un mundo globalizado.
Hoyos, A., Salamanca, M., y Walteros, C.	No	La relación positiva encontrada entre los indicadores de rentabilidad y la inversión en medios digitales. El que tiene mayor poder explicativo sobre la inversión en medios digitales es la Rentabilidad sobre el Equity (ROE), esta relación es estadísticamente significativa al 8%. Ante un incremento, 1% en la inversión en medios digitales, en promedio el ROE aumenta en 0,3087% —el poder explicativo de la inversión en medios digitales es del 5,3%
Kannan, P., y Hongshuang, A.	No	The pace of digital technology development has increased tremendously. Owing to the need to gain competitive advantage, implementations of technological developments by firms is often rapid and without thorough deliberation of the pros and cons or ROI
Liévano, D., Medina, C., y Camargo, M.	Si	La adopción del comercio electrónico en las empresas medianas tiene mayor impacto que en las empresas pequeñas y la actividad en el que más influye el comercio electrónico es en el sector servicios
Llanes, R., Viltres, H., y Leiva, I.	Si	Una estrecha comunicación con las necesidades de los clientes, la aplicación de descuentos, regalos, paquete de membresías y el diseño de aplicaciones para dispositivos móviles, así como de sitios web acordes al idioma y cultura de los clientes es de vital importancia para el éxito de los negocios electrónicos.

Londoño, S., Mora, Y., y Valencia, M.	No	Uno de los problemas encontrados es la falta de conocimiento de los procesos que se llevan a cabo dentro de los sistemas de comercio electrónico, uno de ellos, el marketing digital. Se desconoce la integración de este con el sistema de comercio electrónico empresarial, ya que es poca la frecuencia de compras digitales derivadas de las estrategias de marketing digital como tal, y otra barrera es el temor al uso de medios digitales para la compra de prendas de vestir; hay mayor uso de los canales tradicionales, puesto que los usuarios prefieren comprar principalmente en centros comerciales.
Marulanda, C., López, M., y López, F.	Si	Existe una relación directa asociada al impulso y apropiación de la Gestión de Conocimiento (GC), relacionada con una cultura organizacional enfocada a la GC. En este sentido si se avanza en la adquisición y apropiación de competencias de GC en los individuos, esta capacidad impregnará a la cultura organizativa, impulsando estrategias y propuestas de valor
Navarro, H.	Si	Las pymes de servicios en Colombia tienen un déficit en el uso de estrategias de marketing digital en actividades como lo son los canales de venta, manejo de dinero y de contabilidad; teniendo como consecuencia una mala gestión contable, orden de las cuentas por cobrar, conocimiento del flujo de dinero, pérdida de clientes potenciales y relación con consumidores.
Ortega, C.	Si	Los estudios presentados muestran la tendencia que se sigue evidenciando en el uso de las nuevas tecnologías por las compañías colombianas, al corroborar que a mayores recursos, como tener equipos de cómputo y mayor tamaño en la estructura organizacional, es mayor el uso de las TIC, en contraposición con las microempresas, que tienen menos recursos y personal, por lo que la adopción de las nuevas tecnologías es menor.
Patruti-Baltes, L.	No	In a competitive global environment such as the online environment, inbound marketing is certainly the most effective form of marketing practiced by organizations. Therefore, this form of non-intrusive marketing that relies on promoting high quality content within carefully considered, thought out and developed marketing strategies, is preferable compared with the traditional marketing which seems to slowly lose effectiveness in a dynamic and deeply customized field such as the online environment.
Peña, G., Caicedo, Y., y Delgado, S.	Si	El comercio electrónico proporciona ganancias de eficiencia en la economía al reducir costos de intermediación. Por ende, un bajo aprovechamiento de comercio electrónico implicaría mayores costos para la economía colombiana, lo cual configura pérdidas a nivel de competitividad.
Pinto, D.	Si	Con esta investigación se constató la relevancia de las TICs como catalizadores de la innovación y transformación de las empresas, además de su integración en los procesos internos y externos de las pymes, su utilización como fuente de ventajas competitivas y la importancia de Internet como medio de apoyo a procesos de mercadeo y negocios.
Pitre, L.	Si	Las tendencias globales del marketing buscan una combinación de tácticas y estrategias de marketing conjunto, es decir, como son aplicadas las diferentes herramientas del marketing tradicional combinadas con las de nuevos medios.
Sacoto, E., Álvarez, C., Zurita, C., y Erazo, C.	No	Las estrategias del marketing digital deben ser aplicadas en el desarrollo de las Pymes, ya que crean ventaja por encima de otras que no poseen, generan un mayor reconocimiento en el medio posicionando la marca de manera efectiva dando a conocer el servicio que permite la captación de clientes aumentando los ingresos en la organización.
Sosa, M., Navarrete, M., y Muñoz, C.	No	De acuerdo a los tipos de mercadotecnia, se encontró que la mayoría conformada por 44.4% opinó que para ellos es más importante especializarse en el marketing electrónico. De las herramientas digitales que consideran que se debe conocer, está el Social marketing (redes sociales, blogs) con un 77.8%, y solo dos más con el 11.1%: Dirección de sitio web empresarial y Marketing móvil (aplicaciones móviles).
Striedinger, M.	Si	Los expertos en mercadeo de las pymes deben diferenciar su propuesta de valor en los contenidos de las comunicaciones, procurando que sea única y relevante, pero

		también, que no sea estática, porque las necesidades y los deseos se modifican con el paso de los años y en los distintos mercados.
Tarapuez, E., Guzmán, B., y Hernández, R.	Si	Las empresas con mayor orientación hacia la innovación están asociadas con variables relacionadas con el entorno, aspecto que al parecer resalta la importancia de buscar opciones externas que apoyen, soporten y respalden su desarrollo interno. De esta forma, una gestión empresarial apropiada de la innovación podría tener relación, entonces, con una vinculación permanente de las empresas con el entorno que las circunda.
Vega, C.	Si	Se puede llegar a la conclusión que las Pymes afirman conocer en un alto porcentaje el Marketing Digital, sin embargo, hay una baja incidencia de las estrategias propias que genere un uso eficientemente.
Vergés, M., y Serarols, C.	No	La economía digital está basada en la digitalización de la información y en la infraestructura de las TIC. Está integrada por empresas que ofrecen productos y servicios puramente digitales, productos y servicios mixtos, empresas que realizan la producción de bienes y la prestación de servicios intensivos en TIC, conjunto de actividades definidas por el término comercio electrónico, y los segmentos de la industria de las TIC quedan soporte al resto de los segmentos identificados

Elaboración del autor

Enfoque en pymes

Veinticinco artículos (69%) realizan dentro de sus investigaciones un enfoque en las pymes, dentro de este grupo de artículos, catorce (56%) centralizan su enfoque en las pymes colombianas, como en el caso de Striedinger (2018), quien describe como el marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia, o por su parte, Vega (2019) quien explora las barreras que presentan las pymes colombianas al momento de implementar estrategias y herramientas de Marketing Digital.

Los otros once artículos (31%) pese a que no tienen un enfoque a pymes, fueron de gran importancia para la determinación de las características de temas relevantes en esta investigación, como el marketing digital, el comercio electrónico y las tecnologías de las comunicaciones.

Impacto de las pymes en el mercado colombiano

Las pymes tienen gran importancia en la economía del país, ya que hacen parte del eje fundamental para la generación de bienestar y riqueza en todos los sectores de Colombia. Cinco artículos enfatizan en la importancia de las pymes en el mercado colombiano, Galvis, Hernández y Calderón (2020) por su parte resaltan que representan gran porcentaje de las empresas a nivel nacional y tienen gran aporte en la producción nacional, además que pese a

que menos del 10% de sus ventas se realice por medios digitales, existe gran potencial para la implementación de estas herramientas en las pymes colombianas.

Afirmación que soporta Estrada y Gómez (2020) al determinar que el marketing digital es una gran oportunidad de digitalización para las pymes colombianas, incluso en un mayor grado en la actualidad, ya que el comercio electrónico se ha visto potencializado por la pandemia, lo que le permitiría a las pymes un crecimiento no solo económico sino también representativo en la economía nacional. La implementación de estas herramientas ha permitido a las pymes colombianas incrementar su rendimiento, Gálvez y Pérez (2012) plantean que la innovación no solo en los procesos sino también en los productos, representan un impacto positivo en las pymes, incrementando sus ventas y utilidades.

Por su parte Pinto (2013) enfatiza la relevancia de las Tics como catalizadores de la innovación y la transformación de las empresas colombianas, que representan una ventaja competitiva ya que implementan el internet como medio de apoyo a procesos de mercadeo y negocios. Sin embargo, Tarapuez, Guzmán y Hernández (2016) pese a que en las pymes existe conocimiento de estas herramientas digitales, la incidencia en la misma como estrategia de innovación es baja, incluso por una mala gestión se da un uso ineficiente.

Características del marketing digital y su relevancia en el comercio

De acuerdo con los hallazgos realizados por Pitre (2015) las tendencias globales del marketing buscan una combinación de tácticas y estrategias que combine el método tradicional con los nuevos medios. Es por esto que el marketing digital junto con el comercio electrónico ha incrementado su relevancia en la actualidad, de acuerdo con Peña, Caicedo, y Delgado (2018) estos proporcionan ganancias de eficiencia en la economía al reducir costos en la empresa lo que se traduce en mayor competitividad.

Dentro de las características más relevantes en cuanto al marketing digital, Arellano, Rubio y Lares (2018) destaca la posibilidad de las empresas de implementar diferentes canales de comunicación gratuitos como blogs, e-books, sitios web en internet y redes sociales, que le permiten tener un mayor alcance clientes, incrementando su visibilidad en el mercado, una

de las más importantes ventajas del marketing digital que de acuerdo a estos autores, representa un incremento en las ventas de las pymes.

Estrategias de marketing en las pymes colombianas

En Colombia, Fandiño (2013) encontró que las herramientas de marketing digital de mayor implementación por las empresas colombianas, es el uso de las redes sociales, los widgets dentro de las ventajas web, y el marketing viral mediante difusión de contenido digital sobre las empresas. Estas herramientas descritas por el autor, hacen parte de una estrategia de marketing implementada por las pymes modernas, la cual se conoce como “Inbound Marketing”, que de acuerdo con Cafaro (2019) es una de las estrategias más sostenibles a largo plazo, ya que permite adquirir información acerca del cliente con la misma rapidez con la que este la genera, convirtiéndose en la manera más ágil de crear relaciones comerciales apreciables y fundamentadas en información actual.

Discusión

Por medio de una revisión de la literatura, este estudio examinó la implementación de estrategias de marketing digital en las pymes colombianas. Se estableció, como objetivo específico, describir el impacto de las pymes en la economía colombiana, respecto a lo cual se encontró que la implementación del marketing digital les ha permitido a las pymes incrementar su rendimiento en ventas y utilidades.

Respecto a las características del marketing digital y su relevancia en el comercio (objetivo específico 2), se encontró que las tendencias globales se inclinan a la combinación de tácticas y estrategias entre los métodos de mercadeo tradicional y el marketing digital, destacando como característica principal la implementación de canales de comunicación gratuitos digitales que le permitan a las empresas reducir sus costos en términos de publicidad. Pese a que la estrategia más implementada por las pymes colombianas es el “Inbound Marketing”,

se encontró que existen barreras de gestión de conocimiento y falta de formación en la implementación de las TICs que le impiden a las mismas el desarrollo óptimo de las estrategias de marketing por medios digitales.

Las principales teorías desarrolladas en el marco teórico de la presente investigación son: la teoría del marketing digital y la teoría de las TICs. La teoría del marketing digital define que las estrategias de comercialización a través de medios digitales tienen como eje fundamental e implícito a la web (Striedinger, 2018), la cual permite crear un proceso adaptado a la tecnología que permite crear, comunicar, entregar y mantener conjuntamente valor entre los clientes y asociados en este sistema de comunicación (Kannan y Hongshuang, 2017). En cuanto a la teoría de las tecnologías de la información y la comunicación tenemos que éstas permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adopción del entorno y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad (Grande, Cañon, y Cantón, 2016).

A partir de esto, la implementación de las TICs en las diferentes esferas de la vida le ha permitido al ser humano adaptarlas a las actividades cotidianas. Un ejemplo de ello es la aplicación de las TICs como medio para el desarrollo de estrategias de marketing digital, permitiéndonos establecer que este fenómeno soporta las teorías de tal forma que fortalecen las estrategias de marketing digital, porque la implementación de dispositivos tecnológicos, tanto de hardware como de software, que facilitan la edición, producción, almacenamiento, intercambio y transmisión de datos entre los diferentes sistemas de información, han permitido el fortalecimiento de la comunicación, que juega un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento (Cobo, 2011), de gran importancia para las empresas al momento de definir sus estrategias de marketing digital encaminadas en información verídica y actual.

Adicionalmente, este relacionamiento entre la tecnología y los medios digitales ha representado un fenómeno clave en los cambios del sistema económico actual, permitiendo el desarrollo de la economía digital, que es considerada un sistema caracterizado por un espacio inteligente que se compone de información, instrumentos de acceso y procesamiento

de la información y capacidades de comunicación (Vergés y Serarols, 2001). Este nuevo modelo de economía, el cual enfatiza la participación de los individuos, trae consigo la necesidad de generar nuevas estrategias de marketing que le permitan al sistema económico seguir operando desde el ámbito web.

A partir de la relación entre la tecnología y los medios digitales se destaca como influyente esta tendencia a la teoría del intercambio social que se fundamenta en las relaciones interpersonales. Para Jarillo (1988), los factores relacionados a los procesos de comunicación, representan una importante contribución a la teoría del intercambio social, ya que facilitan la comprensión de la dinámica de la relación, en el caso de esta investigación, el marketing digital permite evidenciar la participación de diferentes actores a través de un mismo medio digital, creando no solo interacciones representativas en el nuevo modelo económico, sino la generación y transmisión de información relevante para la instauración de estrategias de publicidad fundamentadas en información actual.

Dentro de la revisión de la literatura se encontró que en la teoría del intercambio social identificada dentro de las pymes colombianas es consistente con la teoría de la interacción en redes, la cual en esencia busca identificar las relaciones entre el comprador y vendedor pertenecientes a una amplia red de miembros, característica que sustentaría el relacionamiento que existe entre los oferentes y demandantes de bienes y servicios de las nuevas plataformas digitales que potencializan el comercio electrónico en Colombia, analizadas con la finalidad de recolectar información pertinente de sus interacciones para establecer un referente para futuras pymes que deseen incursionar en el medio digital.

En el caso de las pymes, se encontró que por medio de sus perfiles en redes sociales se realiza esta recolección de la información que generan los clientes mediante opiniones en blogs digitales, cuentas de la empresa en diferentes redes de gran relevancia como Facebook, Instagram y Twitter o a través de las páginas web que algunas han creado con la finalidad de permitir a sus clientes realizar la adquisición de sus productos a través de internet, lo que les ha permitido tener control directo sobre la información de las características de compra y de la percepción del cliente a través de apartados como “sugerencias y reclamos” dispuesta en

algunas páginas web. Esta incursión en las redes sociales de acuerdo a Llonch, Rialp y Saavedra (2013) permite iniciar una verdadera e intensa estrategia de Marketing digital que impactará de manera positiva las operaciones de las empresas moderando el efecto de la orientación del mercado sobre el desempeño de las pymes.

En relación a los hallazgos por parte de Acero, Garzón, Salamanca, Martínez y Vásquez (2017) con respecto a la gestión del cambio del marketing tradicional al marketing digital, la presente investigación también resalta la importancia del desarrollo web con la finalidad de ofrecer una imagen corporativa que le permita a la empresa transmitir información real apropiada atractiva e innovadora. Este desarrollo le permite a las pymes colombianas ofrecer a los consumidores un único sitio donde se puede encontrar información apropiada que guíe a satisfacer las búsquedas de quienes ingresan, un ejemplo de esto son las páginas web ya mencionadas que han funcionado como medio de interacción en el mercado colombiano entre oferentes y demandantes de productos y servicios.

Es importante recalcar el papel fundamental que ha jugado la innovación en los medios digitales para el rendimiento de las pymes colombianas, como ya lo muestra Gálvez y Pérez (2012) la relación entre estas dos variables es positiva y significativa. En el caso de las pymes colombianas la implementación del marketing digital les ha permitido mejorar la satisfacción de los clientes por la rápida adaptación a las necesidades del mundo digital en el que nos encontramos, además la incursión en los medios digitales ha ayudado al mejoramiento de la imagen de las empresas y sus productos o servicios, lo que se ha traducido en un incremento en su rendimiento general.

Dentro del buen rendimiento de las pymes colombianas se destaca también la influencia de las tecnologías de la información y comunicación, las cuales de acuerdo a Gálvez, Erazo y Palacios (2014) proporcionan una mayor efectividad en los procesos de planificación de recursos relacionados con el rendimiento de las pymes modificando tanto su estructura como sus procesos administrativos. Dicha afirmación se sustenta en los resultados de esta investigación al identificar que la implementación del marketing digital le ha permitido a las pymes incrementar su capacidad de gestión de la información en dos perspectivas, la gestión

de los clientes mediante los medios digitales que le permiten una mayor interacción con ellos y la gestión de los procesos los cuales se han visto mejorados a través de la implementación de información recopiladas a través de herramientas como Google Analytics.

En términos prácticos, los resultados obtenidos sobre la implementación de estrategias de marketing digital en las pymes colombianas, sugiere la necesidad de realizar capacitaciones en el capital humano de las pymes enfocadas en la implementación de las TICs, con la finalidad de modificar los procesos de implementación de las diferentes estrategias de marketing a través de las herramientas tecnológicas. Por ejemplo, la implementación de la estrategia Inbound (estrategia de marketing digital que busca conectar con los clientes potenciales a través de medios digitales que les generen experiencias útiles), planteada por Cafaro (2019), permite resaltar la importancia de los empleados en los procesos de venta mediante la implementación de recursos digitales rentables de bajo costo y fácil uso como las redes sociales, que les permiten promover una cultura organizacional que trabaja desde la innovación.

A partir de esto, se sugiere a los empresarios de pymes colombianas fortalecer el área de ventas en cuanto a la gestión de conocimiento relacionado con la implementación de herramientas digitales como nuevos canales de alcance de mercado. Una alternativa podría ser la realización de cursos online gratuitos a través de Google Actívate que se relacionen con el Marketing digital, permitiendo así al personal de las pymes obtener conocimiento de gran ayuda para la gestión de sus actividades dentro de la empresa.

Por último, con respecto a la potencialización del comercio electrónico en Colombia, los resultados de la presente investigación le permitirán a las pymes colombianas comprender mejor el alcance de esta tendencia global y las posibilidades que presentan en el mercado para su incursión en la misma. Para esto, se sugiere a los empresarios realizar la inscripción de sus pymes en plataformas de venta online como; mercado libre, eBay y Amazon lo que representará un incremento en su alcance de mercado tanto nacional como a nivel latinoamericano, además de acceder a la gran ventaja que representa los diferentes canales de distribución con los que esta plataforma cuenta.

Limitaciones y recomendaciones

Dentro de la presente investigación se reconoce el sesgo de retención en la selección de artículos, debido a la ausencia de un control externo en la aplicación de criterios de inclusión, lo que puede implicar la exclusión de artículos que cumplieran con los criterios requeridos para su adición en la base de datos de revisión. Además, no se controló el uso de criterios subjetivos para la selección de material bibliográfico (sesgo de selección). Por último, debido a la falta de triangulación de la información y la intención de confirmar supuestos del marco teórico, el estudio es susceptible a sesgos de expectativas (intención implícita o inconsciente de orientar la síntesis de información a la confirmación de preconceptos). Así mismo, al incluir solo información de bases de datos indexadas, se puede incurrir en sesgos de publicación. Como recomendación para futuros investigadores, se sugiere realizar un filtro riguroso de la información incluida en de la base de datos con ayuda de otros investigadores que manejen criterios similares. También, se recomienda ampliar la búsqueda de información con palabras clave que permitan abarcar un campo más amplio del marketing digital en las pymes colombianas y mejorar la búsqueda de artículos que refuten los marcos teóricos tradicionales en este campo de la investigación.

Conclusiones

En conclusión, los hallazgos centrales de este estudio fueron reveladores respecto a la implementación del marketing digital en las pymes colombianas. Se encontró que el marketing digital es implementado por las pymes con el objetivo de incrementar sus ventas y utilidades. Además, las estrategias de marketing implementadas dentro de las pymes colombianas están fundamentadas tanto en métodos tradicionales como en medios digitales, las cuales le han permitido mejorar su imagen y alcance dentro del mercado colombiano. También, se halló que las pymes representan un gran porcentaje de las empresas a nivel nacional y tienen gran aporte en la producción nacional y generación empleo, representación la cual se ha visto incrementada por la implementación de diferentes estrategias de marketing digital que han permitido potencializar no solo el comercio electrónico en el país, sino también su aporte al crecimiento económico de la economía nacional. Sin embargo, pese a

que el Inbound Marketing es la estrategia de mayor implementación, existen barreras como la falta de conocimiento para la gestión de las TICs y el manejo de herramientas digitales, que han limitado el desarrollo del marketing digital en Colombia.

A partir de los resultados se recomienda capacitar el capital humano de las pymes enfocándose en la implementación de TICs, con la finalidad de fortalecer la implementación de las estrategias de marketing digital. Esta estrategia permitiría a los empresarios de las pymes colombianas fortalecer su área de ventas en cuanto a la gestión de conocimiento y la implementación de herramientas digitales.

Finalmente de los hallazgos surgen inquietudes que pueden ser investigadas en otros estudios como ¿Qué métodos emplean las pymes colombianas para la implementación de estrategias de marketing digital? y dentro del mercado colombiano, ¿con qué herramientas cuentan las pymes colombianas para gestionar y desarrollar sus estrategias de marketing por medios digitales?

Anexos

Anexo 1

La base de datos de la presente investigación puede ser observada en mayor detalle a través del siguiente enlace; <https://bit.ly/3o0AQRm>

Declaración ética

El autor declara que este trabajo de grado se acoge a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual” vigente en la Universidad El Bosque (Acuerdo No. 12746 de 2014), así como la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor.

Al tenor de lo anterior el autor de este trabajo de grado ratifica que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor, siendo el autor el único responsable del contenido y las ideas planteadas en el presente manuscrito.

Referencias

- Acero, C., Garzón, E., Salamanca, N., Martínez, A. y Vásquez, A. (enero-diciembre de 2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO*, 5(5), 60-73. Obtenido de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>
- AMA. (2007). *Definitions Of Marketing*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ANIF. (2018). *Gran Encuesta a las Microempresas*. Informe de resultados, Asociación Nacional de Instituciones Financieras. Obtenido de https://www.anif.com.co/sites/default/files/publicaciones/gem18_.pdf
- Arellano , M., Rubio, A. y Lares , G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la información, RITI.*, 6(12), 100 -106. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Bojórquez, M. y Valdez , O. (Diciembre de 2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información, RITI.*, 110-115. Obtenido de <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/viewFile/71/53>
- Briceño, L. y Rubiano , M. (2017). Desafíos de la política de innovación colombiana frente a las Pymes. *Revista Ciencias Estrategicas*, 25(38), 391-410. Obtenido de <https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/pq1academic/docview/2037355523/990D359B865C4E51PQ/3?accountid=41311>

Cabero, J. (2001). *Tecnología Educativa. Diseño y utilización de medios en la enseñanza*. Barcelona: Paidós.

Cafaro, R. (julio -octubre de 2019). El comprador Ideal, Una Estrategia de Marketing para las PYMES Modernas. *Business Innova Sciences*, 1(1), 70-79. Obtenido de <http://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/5>

Campo, C. y Hurtado, A. (2014). Influencia de la capacidad de absorción sobre la innovación: un análisis empírico en las mipymes colombianas. *Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 30(132), 277-286. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.unbosque.edu.co/science/article/pii/S0123592314000941>

Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Editex.

CCCE. (2019). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019?* Obtenido de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: <https://www.ccce.org.co/noticias/hacia-donde-va-el-comercio-electronico-en-2019/>

Cobo, J. (2011). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27), 295-318.

Correa, Y., Montoya, S. y Zapata, E. (2018). Liderazgo transformacional y mejoramiento continuo en equipos de trabajo de pymes colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83). Obtenido de <https://www-scopus-com.ezproxy.unbosque.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85070443259&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Transformational+leadership+and+continuous+improvement+in+work+teams+of+colombian+smes&st2=&sid=9f7a91bdeaa9ddf596233aed0a1db4>

Dinero. (19 de 09 de 2019). *Así son las Pymes Colombianas*. Obtenido de Dinero.com:
<https://www.dinero.com/empresas/articulo/datos-claves-de-las-pymes-colombianas/276956>

Espallardo , M. y Rodríguez, A. (Junio de 2003). El objeto de estudio de la Disciplina de Marketing. *Estudios Gerenciales*, 19(87), 67-91.

Estrada, S. y Gómez, J. (Enero-Junio de 2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39 - 46.

Fandiño, J. (enero de 2013). *La era del Marketing Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia*. Obtenido de Univeridad Nacional:
http://fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf

Franco , M. (2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: Un análisis desde dos regiones del país. *Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 35(150), 81-91. Obtenido de <https://www-scopus-com.ezproxy.unbosque.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85081646631&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Pymes+colombianas&st2=&sid=695f4e228eb8496fdfeec42a5e1fc6e1&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28Pymes+colombianas%29&relpos=0&>

Gálvez, E. y Pérez, D. (2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la mipyme: Un estudio empírico en Colombia. *Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 28(122), 11-27. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.unbosque.edu.co/science/article/pii/S0123592312701912>

Gálvez, E., Erazo, S. y Palacios, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas

colombianas. *Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 30(133), 355-364. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.unbosque.edu.co/science/article/pii/S0123592314001557>

Galvis, F., Hernández, Y. y Calderón, A. (2020). Indicadores de Gestión como herramienta de diagnóstico para Pymes. *I+D Revista de investigaciones*, 15(2), 109 - 124. Obtenido de <http://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/250/329>

Gonzalez, K., Colpas, P. y Piñeres, M. (2017). Gobierno de TI en PyMES Colombianas. Mito o realidad? *Revista Espacios*, 38(54). Obtenido de <https://www-scopus-com.ezproxy.unbosque.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85034833572&origin=resultlist&sort=plf-f&src=s&st1=Pymes+AND+Colombia&nlo=&nlr=&nls=&sid=80884e2f1849ef48cfd6266175e47dc&sot=b&sdt=cl&cluster=scoaffilctry%2c%22Colombia%22%2ct%>

Grande, M., Cañon, R. y Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: Evolución del concepto y características. *International Journal of Educational Research and Innovation*(6), 218-230. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703>

Guede, J., Curiel, J. y Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*(50), 379-399.

Gutiérrez, J. (Enero de 2003). Estrategias de Comercio electrónico para implantar un modelo de marketing por internet. *Mercados y Negocios*, 7(4), 32-41.

Hoyos, A., Salamanca, M. y Walteros, C. (febrero de 2015). *Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia*. Obtenido de Universidad EAN: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a02.pdf>

- Jarillo, C. (1988). On Strategic Networks. *Strategic Management Journal*, 9(1), 31-41.
- Kannan, P. y Hongshuang, A. (marzo de 2017). Digital Marketing: A Framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550>
- Liévano, D., Medina, C. y Camargo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clio America*, 13(26), 328-339. Obtenido de <https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/pq1academic/docview/2422158634/F2109768D884B1EPQ/11?accountid=41311>
- Llanes, R., Viltres, H. y Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192 - 208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Llonch Andreu, J., Saavedra, F. U. y Rialp Criado, J. (julio-diciembre de 2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*(84), 167-186. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- Marulanda, C., López, M. y López, F. (2016). Organizational culture and Competencies for Knowledge Management in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Colombia. *Información Tecnológica*, 27(6), 03-10. Retrieved from <https://www.scopus-com.ezproxy.unbosque.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-84999880288&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Pymes+AND+Colombia&nlo=&nlr=&nls=&sid=80884e2f1849ef48c>

fdf6266175e47dc&sot=b&sdt=cl&cluster=scoaffilctry%2c%22Colombia%22%2ct
%

Meeker, M. (11 de enero de 2019). *Internet Trends 2019*. Retrieved from Bondcap.com:
<https://www.bondcap.com/report/onw/>

Minciencias. (s.f.). *Ley 905 de 2004*. Recuperado el 04 de 09 de 2020, de minciencias.gov.co:
<https://minciencias.gov.co/node/297>

Mincomercio. (2020). *Normatividad Mipymes*. Recuperado el 04 de 09 de 2020, de
[mipymes.gov.co](http://www.mipymes.gov.co): <http://www.mipymes.gov.co/normatividad>

Navarro , H. (2019). *Estrategias de Internacionalización a través del marketing digital para
pymes de servicios. Estudio de caso: Avianca Holdings S.A.* Obtenido de Repositorio
Uniagustiniana:
[http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/918/NavarroVi
dales-HadasaJired-2019%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/918/NavarroVidales-HadasaJired-2019%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

OCDE. (17 de Abril de 2002). *Reviewing the ICT sector definition: Issues for discussion*.
Retrieved from [Oecd.org](http://www.oecd.org): <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/20627293.pdf>

Ortega, C. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. *Revista Suma de Negocios*,
5(10), 29-33. Obtenido de [https://www-sciencedirect-
com.ezproxy.unbosque.edu.co/science/article/pii/S2215910X14700060](https://www-sciencedirect-com.ezproxy.unbosque.edu.co/science/article/pii/S2215910X14700060)

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy.
Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences., 9(2), 61.

Peña, G., Caicedo, Y. y Delgado, S. (2018). *Importancia de implementar el marketing digital
en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos*.
Obtenido de UNAD:
<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/2558>

- Pinto , D. (2013). La prospectiva y el conocimiento de las TICs en las pymes del departamento de Boyacá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*(34), 1-20. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000100002&lng=en&tlng=es.
- Pitre, L. (2015). *Marketing Digital como Mecanismo para Optimizar las Ventas en Pymes del Sector Comercio en Colombia*. Obtenido de Repositorio Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reinares, P. y Casado, J. (2004). *Marketing relacional : un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: PEARSON EDUCATOIN S.A.
- Sacoto, E., Álvarez, C., Zurita, C. y Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Cienciamatria, Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, V(1), 187-214. doi:DOI 10.35381/cm.v5i1.264
- Sosa , M., Navarrete, M. y Muñoz , C. (2 de Febrero de 2017). Marketing Digital para los consumidores del Siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24 - 37. doi: <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Striedinger, M. (15 de Diciembre de 2018). El Marketing Digital Transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). Obtenido de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652>
- Tarapuez, E., Guzmán, B. y Hernández, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 32(139), 170-180. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.unbosque.edu.co/science/article/pii/S012359231630002X>

UNESCO. (2002). UNESCO Documents General Conference. (págs. 158-162). París:
UNESCO.

Vega, C. (2019). *Barreras de las Pymes en Colombia para la Implementación de Estrategias y herramientas de Marketing Digital*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá:
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23891>

Vergés, M. y Serarols, C. (enero de 2001). *La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España*. Obtenido de Boletín Económico de ICE:
https://www.researchgate.net/publication/28120072_La_economia_digital_y_su_impacto_en_la_empresa_bases_teoricas_y_situacion_en_Espana