

# **EL IMPACTO DE LA ERA DIGITAL ANTE EL DESARROLLO ESTRATÉGICO APLICADO A PYMES COLOMBIANAS**

**Saúl Rick Fernández Hurtado**

<https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>

[srickfernandez@endeporte.edu.co](mailto:srickfernandez@endeporte.edu.co)

*Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte. Cali, Colombia*

**Tatiana Manzano Moreno**

<https://orcid.org/0000-0002-9167-5972>

[andreamartinadiazm@gmail.com](mailto:andreamartinadiazm@gmail.com)

*Banco BBVA. Cali, Colombia*

**Andrea Carolina Díaz Montenegro**

<https://orcid.org/0000-0002-0534-5265>

[andreamartinadiazm@gmail.com](mailto:andreamartinadiazm@gmail.com)

*Avellanos S. A. S. Villavicencio, Colombia*

**Luz Ángela Martínez Martínez**

<https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>

[luz\\_angela.martinez@uao.edu.co](mailto:luz_angela.martinez@uao.edu.co)

*Universidad Autónoma de Occidente  
Cali, Colombia*

**Edwin Alexander Betancur Agudelo**

<https://orcid.org/0000-0001-6176-9225>

[ebetancur@yahoo.com](mailto:ebetancur@yahoo.com)

*Catholic University of Korea.*

*Seúl, Corea del Sur*

## **Cita este capítulo:**

Fernández Hurtado, S. R., Manzano Moreno, T., Díaz Montenegro, A. C., Martínez Martínez, L. Á. & Betancur Agudelo, E. A. (2020). El impacto de la era digital ante el desarrollo estratégico aplicado a pymes colombianas. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 15-51). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.



# EL IMPACTO DE LA ERA DIGITAL ANTE EL DESARROLLO ESTRATÉGICO APLICADO A PYMES COLOMBIANAS

*Saúl Rick Fernández Hurtado  
Tatiana Manzano Moreno  
Andrea Carolina Díaz Montenegro  
Luz Ángela Martínez Martínez  
Edwin Alexander Betancur Agudelo*

## RESUMEN

El presente capítulo tiene como objetivo el análisis del marketing del siglo XXI, teniendo en cuenta las diversas estrategias en el desarrollo de una gestión de calidad empresarial adecuada para el posicionamiento de las marcas o productos. El logro de esto permite llegar a una posición satisfactoria en la situación financiera de la organización, permitiendo alcanzar una maximización del valor de la empresa, junto a un reconocimiento de la marca gracias a la innovación implementada. Se busca analizar las estrategias que permitan una optimización en el ámbito laboral como también en el entorno empresarial bajo los conceptos de reingeniería y benchmarking, prácticas estratégicas que están vinculadas al rediseño y crecimiento continuo de las empresas, lo que permite apoyar las nuevas culturas organizacionales de empresas emergentes y empresas que están guiadas a la innovación continua, proyectando mejores resultados y trayendo ventajas competitivas. Además del impacto generado por el cambio del mundo físico al virtual en las empresas colombianas, la reingeniería es pertinente en los departamentos de mercadeo para el aprovechamiento de la nueva oportunidad ofrecida por la tecnología, permitiendo tener conocimiento del nicho de mercado al que pertenecen los productos de la empresa e identificar sus intereses y oportunidades.

Desde el punto de vista metodológico se realizó un análisis descriptivo donde se observaron 153 empresas; el resultado fue conforme a sus estrategias implementadas; además, se evidencia que las empresas que desarrollan estrategias de mercadeo tienen un amplio conocimiento de éste, logrando posicionarse; no obstante, las a las organizaciones que carecen de estas prácticas les es difícil alcanzar los estándares de calidad empresarial impuestos en el exterior; en su mayoría las organizaciones llegan a presentar procesos de reingeniería donde el 50% fracasa.

**Palabras claves:** marketing, rentabilidad, reingeniería, tecnología, empresas, era digital.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación abarca el tema de gestión de la calidad empresarial en el marketing del siglo XXI; se toma en cuenta el nivel organizacional de las empresas en un sistema de desarrollo continuo, que implementan prácticas como marketing, reingeniería, benchmarking e innovación empresarial. Con el uso de estas prácticas se aseguran mejores estándares de calidad para la empresa, promoviendo el buen desarrollo económico en un mercado globalizado y cambiante y potenciando sus actividades empresariales para ofrecer mejores producto y servicio al cliente (Fernández-Hurtado, Castillo-Triana & Martínez Martínez, 2018; Camero-Escoba & Calderón-Calderón, 2018).

Por consiguiente, el presente texto académico busca determinar cómo y para qué aplicar el marketing en la era digital en las empresas colombianas, para desarrollar un estándar de calidad y aumentar su competitividad en el ámbito global; se mejora así la relación empresario-consumidor para ambas partes implicadas, por medio de diferentes estrategias utilizando herramientas vir-

tuales para un aprovechamiento máximo, priorizando la comunicación y transparencia de manera recíproca.

Del mismo modo se investiga cómo los modelos implementados y la unión empresarial en los procesos de reingeniería y benchmarking mejoran los niveles de productividad y competitividad; estas estrategias permiten captar las oportunidades de negocio y así medir la influencia que la empresa pueda llegar a tener dentro de un mercado cambiante (Coutín & Pérez, 2005).

La característica que presenta la investigación consiste en la implementación de prácticas para lograr resultados eficientes como lo son: segmentación del mercado, posicionamiento, manejo del territorio en el mercado, aprovechamiento de los canales de comunicación, generación de competencias, identificación de estrategias adecuadas al segmento, maximización en los consumidores y ser una entidad productiva. En entidades con problemas organizacionales, las que apliquen estas estrategias obtienen un mejoramiento y rendimiento notable logrando altos estándares de servicio al cliente, volviéndose productivas y teniendo un posicionamiento con nuevos y mejores resultados. Como complemento, se busca tener una visión de cómo se están expandiendo las grandes empresas para lograr un cambio en el paradigma organizacional establecido; esto a su vez regenera la empresa haciéndola competitiva a los diferentes mercados; así los diferentes elementos como lo son la estabilidad, el mejoramiento, y el rendimiento mejoran las oportunidades en el mercado logrando una satisfacción tanto en los ámbitos interno como externo (Quintero-Campos, 2010; Cepeda Palacio, Velásquez Estrada & Marín Gómez, 2017).

En el marco de la teoría empresarial hay muchos ámbitos enfocados a la gestión de calidad, los cuales se centran en los estándares de sostenibilidad; en la metodología se implementaron

ciertas herramientas digitales para hacer un estudio del mercado por medio de encuestas a personas jurídicas, teniendo presente las experiencias de las empresas, las cuales presentan diferentes estrategias de desarrollo sostenible en un proceso de reestructuración para llegar a una etapa de liquidación o salir de esta (Fernández, 2013; Maussa Pérez, 2011).

El objetivo esta investigación es analizar los impactos de ciertas estrategias organizacionales a la hora de tener un mejor rendimiento, teniendo en cuenta que la gestión de calidad en las empresas colombianas ha ido surgiendo en las pequeñas y medianas empresas sólo hasta ahora, en el siglo XXI, donde se ha convertido en el método de negocio sostenible (Yepes et al., 2014). Los estándares de calidad a alcanzar para las empresas en el siglo XXI son cada vez más altos; para analizar estos estándares es importante, e indispensable, tener como referencia las normas ISO (Bernal-Torres & Blanco-Valbuena, 2017). A la hora de incursionar en nuevos mercados es necesario tener en cuenta estas normas de certificación; conocer herramientas como estas a nivel empresarial es un paso fundamental para la innovación y para ver cómo tales procesos generan beneficios logrando un mejoramiento con estas prácticas (García-Fernández, 2016). Para adaptarse a los cambios de la demanda las empresas buscan implementar las nuevas tecnologías y los cambios en las metodologías empleadas; es por ello que el impacto de estas prácticas es cada vez mayor en esta “era digital” que es totalmente cambiante. Es necesario diversificar los medios complementarios que llevan al éxito de estas estrategias como lo son *HubSpot* y diversificar la plataforma *MinTic* en Colombia, lo que permite que los informes de resultados sean relevantes según los procesos de innovación (Marín López & López Trujillo, 2020; Carcelén García et al. (2017).

En el presente documento se estructura el desarrollo al marco teórico con un análisis del marketing y su función en las empresas del siglo XXI, la implementación de las normas internacionales ISO como método de regulación en la gestión de calidad y los canales empleados para llegar al cliente. A continuación, se analizan, las estrategias de reingeniería como (*el círculo de Deming*), y a su vez se estudia la praxis en el proceso benchmarking, cambio de paradigma organizacional para que las empresas rediseñen sus prácticas y se puedan abrir a nuevos mercados; veremos cómo estas estrategias aportarán al crecimiento del desarrollo económico de la empresa. A continuación, se verá el planteamiento del problema; posteriormente se encontrará la justificación y la metodología donde encontraremos por medio del análisis descriptivo realizado, los respectivos resultados en el estudio y por último la conclusión de este capítulo de investigación.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Colombia ocupa el quinto lugar respecto a innovación en América Latina gracias a su constante evolución estratégica y la adopción de nuevas herramientas en la industria del marketing; sin embargo, desde otros países, sus prácticas comerciales tienden a ser consideradas atrasadas, pertenecientes a otra época; por tanto la gestión de calidad y la implementación de nuevos conceptos deben ser inmediatos, para que las estrategias generadas cambien positivamente el futuro de las empresas colombianas ante la competencia ocasionada por la influencia de la globalización (Schwab, 2017).

El uso de las tecnologías ha llevado a que el mercado avance constantemente y esto a la vez permite que surjan diversas oportunidades; por consiguiente es evidente la exigencia en innovación en el sector comercial en las organizaciones, específicamen-

te en sus estrategias en el área del marketing, puesto que estas deberán impactar a la población a la que es destinada; en otras palabras, las empresas deben atraer a su comprador desarrollando confianza en la relación de comerciante-consumidor; también es necesario abarcar todos los medios sociales para incrementar sus posibilidades de generar mayor rentabilidad, obtenida gracias a nuevos clientes que llegan por el desarrollo estratégico puntual que se ha tenido con base en el estudio de mercado realizado anteriormente (Salas et al., 2018; Fernández Hurtado et al., 2018; Varón-Serna et al., 2017).

Es importante señalar que según el Min Tic, 64% de los colombianos usa internet; este sector ha sido impulsado por parte del Estado colombiano que busca que todos los municipios del país tengan acceso a banda ancha y así reducir las barreras digitales (Balén y Valenzuela, 2016). En ese contexto, *Interactiva Advertising Bureau Colombia* (IAB) elaboró junto a *NetQuest* y *Dot Research* un análisis sobre el tiempo de uso de los medios sociales (por ejemplo: Instagram, Facebook, entre otros) por parte de la población colombiana, llegando a la conclusión de que el ciudadano promedio dedica de 6 a 7 horas al mes; esta es una oportunidad para las empresas de tener cercanía con su cliente y así cumplir con sus objetivos (Rodríguez Puentes & Fernández Parra, 2014).

*HubSpot*, la plataforma de analítica web e *Inbound Marketing* en su infografía acerca de los cambios en la industria de marketing en Colombia, con base en información de *Inbound Marketing* en Latinoamérica, detallan los desafíos a los que se enfrentan los profesionales del marketing y las prioridades principales a las que deben orientarse en la actualidad.

De acuerdo con los datos obtenidos en la muestra estudiada, el 48% de los empresarios considera que las prácticas en sus es-



trategias han tenido un resultado regular; por el contrario, el 41% señala efectividad en su área, generando positivismo en el ambiente empresarial que da mayor valor de mercado y posicionamiento de marca.

Teniendo en cuenta el estudio realizado por los autores, se expresa que el mayor desafío comercial radica en la competitividad en el mercado, esto reflejado dado el resultado obtenido con una muestra reflejada del 39%, lo que indica la alta competitividad como se ha mencionado, también se observa la falta continua de innovación en las diferentes actividades de la empresa, seguido por la generación de tráfico en oportunidades de venta, actividades correspondientes al marketing con el 27% y del manejo de la página web con un 16%.

Con igual importancia se destaca que el marketing en video es tendencia en el siglo XXI, que se desarrolla por medio de la creación de contenidos visuales llamativos para el consumidor que son elaborados por las mismas empresas. Las empresas deberán invertir en la contratación de propaganda en las redes sociales, siendo las más usadas YouTube y los videos en Facebook; este efecto es debido a que las aplicaciones de mensajería e inteligencia artificial son las que poseen cada vez más audiencia por la población en la era digital (*HubSpot*<sup>1</sup>).

Con base en los datos anteriores, se enfatiza que la gestión de calidad empresarial en las empresas colombianas no alcanza a ser la suficiente; se necesita mayor compromiso por parte de la empresa para la innovación y superación de las barreras comerciales que se presentan para obtener un desarrollo económico destacable a nivel empresarial. Asimismo, buscar la opción más

---

1 Plataforma de software de analítica web y Marketing Online con sede en Cambridge, Massachusetts.

viable para capacitar el personal para este tipo de situaciones, implementando el concepto de reingeniería para un desarrollo laboral óptimo de la persona; también potenciar el desarrollo del capital intelectual inculcando valores y practicando la ética en las empresas, solucionando de tal manera una de las desconexiones más frecuentes en las organizaciones gracias a que los ejecutivos sabrán exactamente el panorama de su empresa y el rumbo que esta podría tener a futuro.

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación propone desarrollar el concepto de la gestión de calidad empresarial exigida en el siglo XXI, resaltando factores como el marketing, reingeniería, benchmarking, y el impacto del desarrollo económico para un óptimo reconocimiento organizacional de las empresas inscritas en Colombia, que, mediante el uso de un campo de estudio, podrán detectar las falencias que han tenido desde su creación y así corregirlas para poder satisfacer las necesidades.

Posteriormente se plantean las ventajas que poseen las empresas en el siglo XXI; las nuevas formas de llegar al consumidor que han crecido en el último siglo (Fernández Hurtado et al., 2018), observando que la mayoría de las empresas disponen de herramientas tecnológicas para la obtención de un mejor rendimiento de los procesos implementados. Los estudios presentados por el DANE en Colombia en el año 2016 muestran que más del 99% de las empresas estaban conectadas a internet y el 71% tenía una página o sitio web (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017); el objetivo es indagar si estas herramientas son utilizadas adecuadamente para lograr una mayor interacción con el cliente.

En el desarrollo del estudio se exponen los procesos organizacionales de algunas empresas en el periodo actual (2019), para así compararlos con los anteriores y de esta forma constatar la innovación de estos métodos en el transcurso de los años, mostrando los resultados y registrando la evolución de estas prácticas tanto a nivel interno como el externo de las organizaciones.

Mediante un análisis descriptivo elaborado con el software de SURVIO se identificó en qué factor está siendo débil la empresa actualmente, puesto que las preguntas planteadas están enfocadas en el tema de investigación propuesto con el fin de desarrollar respuestas ante las incertidumbres para así generar planes estratégicos como solución inmediata. Estos les garantizan una proyección más clara y confiable de sus objetivos como las medidas accionarias, para la realización de estos. Siendo así, mejorarán los resultados obtenidos en la organización, logrando posicionamiento, incremento de su valor, diferenciación de los competidores y crecimiento económico, entre otras ventajas adquiridas gracias al campo de estudio realizado por medio de esta investigación.

## **MARCO TEÓRICO**

Actualmente las empresas optan por implementar herramientas fundamentales, tales como las estrategias de marketing certificadas por las respectivas normas internacionales y los procesos de rediseño estructural basados en la reingeniería; esto con el fin de lograr con un buen desarrollo económico en sus organizaciones (López-Paz, Delgado Fernández, Echeverría & Macia Pérez, 2009). En aquellos procesos se desarrollan los sistemas de gestión y calidad empresarial, con un panorama más amplio en cuanto a la competitividad del mercado, y así satisfacer las necesidades del cliente y la empresa; desarrollando el marketing, y estrategias alternas en Colombia. Dicho lo anterior, en estos

procesos se dejaría a un lado lo tradicional en cuanto al valor del cliente como pieza fundamental de las estrategias, para generar fidelidad con una visión más clara de los objetivos, obteniendo rentabilidad y posicionamiento de la empresa, lo que contribuye a un desarrollo económico (Vallenilla, 2011). A su vez en la investigación, se busca incorporar información que amplifique cada subtema, teniendo una visión general del desarrollo en los entornos empresariales, identificando los problemas estructurales que poseen las empresas, junto a las diversas estrategias para afrontarlos y lograr un desarrollo eficiente.

### ***Inbound Marketing***

“El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales” afirma Coca Carasila (2008, p. 58), quien, desde 1988, es conocido como uno de los más grandes precursores del marketing a nivel mundial. El marketing es un factor relevante en el desarrollo económico de cualquier empresa, en este caso el de las empresas colombianas, ya que aporta herramientas que favorecen la optimización de sus recursos, diferenciación de la competencia, incremento de sus ingresos, y la atracción de nuevos clientes, trayendo consigo una mayor productividad y crecimiento económico a la empresa (Hanssens & Pauwels, 2016) behavioral (e.g. brand loyalty). Entra al mundo empresarial como una nueva fuerza que también toma en cuenta la importancia del cliente en la compañía; con el tiempo comercializar productos se volvió una actividad propia.

El marketing tiene sus orígenes aproximadamente en el siglo XIX. Después de la década de 1950 tomó fuerza en Colombia, presentándose en el marco de un desarrollo empresarial que ya no

solo tomaba en cuenta la producción, sino que entra a tomar en cuenta el gran impacto social que se estableció como una práctica comercial entre comprador y vendedor (Moreno, 2011); refiriéndose a la gestión de empresas e inversiones estratégicas y minimizando los riesgos financieros.

Es importante señalar que la norma ISO TC 176 “Gestión y Aseguramiento de la Calidad” (Comité Internacional bajo el cual se desarrollan las normas de la familia ISO 9000) en sus comienzos ISO 9000, se centró en desarrollar el aseguramiento de la calidad y se ha perfeccionado para abarcar mercados más amplios teniendo la gestión de la calidad como parte de su estructura interna para alcanzar una mayor satisfacción del cliente, siendo fundamental para la empresa; en el último siglo el valor que tiene el cliente como pieza fundamental e inigualable de la empresa, se ha afrontado por medio de las diferentes herramientas, generando un impacto potencial del proceso (Elizabeth et al., 2016).

Las empresas tendrán como objetivo entonces, implementar un sistema de gestión empresarial, el cual en el siglo XXI está regido y certificado por las normas ISO 9001 2015, las cuales son normas internacionales que están enfocadas al desarrollo de la gestión de calidad empresarial, para favorecer sus procesos internos y externos mejorando la calidad de los productos además de los servicios brindados al cliente; por esto la implementación del marketing le permite a la empresa conocer sus necesidades y debilidades, para de este modo, implementar estrategias que le permitan tener un lugar destacado en el mercado, y lograr una expansión en cuanto a oportunidades para la empresa; asimismo obtendrá rentabilidad y posicionamiento en el mercado. La empresa será competitiva para las exigencias del mercado, captará las necesidades actuales y deseos futuros del cliente, excediendo las expectativas esperadas, teniendo un enfoque de calidad, cuyo concepto está relacionado con el producto y la satisfac-

ción del cliente y reduciendo las deficiencias. Con este modelo se buscó aumentar la responsabilidad de las empresas, ya que desde hace años las entidades colombianas conocían y aceptaban el modelo de gestión de calidad, pero no lo aplicaban al funcionamiento interno de la empresa; hay que destacar que las entidades que implementen este sistema de gestión deben estar comprometidas con el modelo de cambio a desarrollar para generar mejoras en el negocio.

En todo caso, se puede afirmar que, de forma general la implementación y certificación de la norma ISO 9001, ayuda a las empresas a lograr sus objetivos en materia de marketing, eficiencia productiva, competitividad y de satisfacción de clientes. En este sentido, complementando esto con el marketing, reduce las deficiencias y por tanto los riesgos que se presenten, para así obtener los mayores beneficios posibles manteniendo una constante innovación.

En circunstancias como ésta se efectúa la comercialización bajo el concepto de reingeniería, propuesto por Choudrie et al. (2002). El marketing es un sistema de transformación constante en la era digital, lo que plantea una reingeniería en los sistemas productivos. La implementación de este en las empresas conlleva a estar informado sobre los gustos y necesidades de los clientes, siendo el cliente “el plus principal de la empresa”, puesto que es importante convencerlo, a través de los procesos implementados, de que el producto o servicio encontrado es único.

Aplicar la comprensión económica en el proceso es un punto fundamental; según la ley de demanda, entre más alto sea el precio de un bien menor será la cantidad demandada; sin embargo, una de las medidas más importantes a tomar cuando se implementa la mercadotecnia es el hacer el producto algo único, algo que la competencia no pueda duplicar, y esto se logra haciendo un es-

tudio de mercado, ya que por medio de encuestas se conocen tanto los gustos como las necesidades que se va a satisfacer a partir de la innovación. No solo se trata de presentar un producto servicial, con estilo, acorde con las necesidades del cliente, sino generar experiencias únicas. Los estudios dicen que el cerebro responde a lo que visualmente le gusta; al generar experiencias únicas y presentando productos de alta calidad en el mercado se asegura la fidelidad a largo plazo del cliente, dicho esto, utilizar herramientas como estas en un proceso de rediseño es fundamental (Moraleda, 2004).

### **Reingeniería como proceso de evolución**

En sus inicios en los años 80 no se le conocía como “reingeniería” sino como la teoría de la calidad total (*TQM Total Quality Management*) la cual organizaba, controlaba y lideraba los procesos para tener una amplia organización. Fue desarrollada en las décadas de 1950 y 1960 por las industrias japonesas y difundida en el mundo por el estadístico estadounidense William Edwards Deming quien también impulsó en ese país, en la década de los 1950, su estrategia empresarial basada en el concepto de *Walter Shewhart* “el ciclo de *Deming*” (PHVA)<sup>2</sup> el cual permite planificar un diseño de mejoramiento con énfasis en ciertas medidas; estas consisten en la acreditación en los procesos de los resultados esperados, y sus correspondientes a los estudios. Como consecuencia de una buena estrategia de marketing y de reingeniería, se obtienen mayores beneficios para la empresa (Escalera, G. & Masa, C., 2008).

La de la reingeniería en las empresas colombianas, ha sido una herramienta empresarial que se implementó a fines del siglo XX,

---

2 El ciclo PHVA, también conocido como ciclo Deming. En español sería PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar), pero lo podemos ver de las dos formas dependiendo del documento que estemos consultando, es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos.

a partir de 1990 aproximadamente, cuando varias empresas rediseñaron sus procesos; la divulgación de Choudrie et al. (2002) en su libro *Reingeniería* explica los motivos que llevaron a hacer una revisión de sus pilares empresariales.

Las empresas se enfrentaban a un nuevo mercado, caracterizado por lo que en esa época algunos denominaron las tres C: clientes, cambio y competencia. Es por esto que los procesos de reingeniería en una empresa son tan importantes; aportan la estrategia al cambio, –ya que no se tiene un mercado estable–, y afronta los métodos de cambio y la competitividad generados en el mercado (Duque, 2006; Choudrie et al., 2002).

Ha sido un proceso que se integra considerando el rediseño al lado de la diversificación de portafolio, para que la empresa tenga nuevas oportunidades en el mercado. Se desarrolla complementando el marketing, con el apoyo de métodos de reorientación y de innovación para perfeccionar la empresa; con esto se busca dejar de administrar con prácticas enfocadas no solo al crecimiento económico de la empresa sino también darle un lugar al cliente en los procesos; la empresa se beneficia de esto, reduciendo costos, como lo han descrito Choudrie et al. (2002).

Es importante incluir la participación del personal cuando se decide innovar o implementar nuevos planes; el compromiso del trabajador es la esencia para llegar al cliente. Herramientas como los planes de mercadotecnia, planes de negocios, planes estratégicos y otros, contribuyen a este proceso, pues implican mejores prácticas de gestión que contribuyan a mejores resultados organizacionales; al establecer una relación entre cliente-empresa, se genera más atracción del público ya que es por medio de los propios clientes que se genera aceptación y cercanía.



Todo proceso comercial en la era digital requiere estar conectado con las nuevas tendencias, al cambio de época y en cómo llegar a los nuevos clientes; es un cambio de modelo. Para que se dé este cambio tiene que existir una visión digital completa, un liderazgo positivo hacia el mundo digital (Paniagua, 2006). Conocer el mercado que vamos a abarcar es fundamental, ya que el producto tiene que hacer sentir al cliente que ese producto es único e insustituible, lo que se genera con una estrategia para llamar su atención y buscar interacción. Los estudios de mercado aseguran que en el siglo XXI las campañas publicitarias llegan más rápido a los jóvenes que a los adultos; campañas en canales como lo son YouTube, Facebook, Instagram y otros secundarios, generan grandes beneficios. No todos los canales generan la misma intención comunicativa, estudiar los canales de comunicación que se identifican con el producto es fundamental pues no todos ofrecen el mismo beneficio; el mercado al que se dirigen las empresas no es un mercado exacto. Ahora si no todos los canales son lo mismo, también se debe analizar un horario en el que el mensaje sea captado por el cliente, estar conectado a sus gustos e implementar formas en que el producto sea llamativo para el cliente lo que asegurará su atención (Bughin et al., 2016). La era digital ha traído grandes cambios y estos cambios han surgido dado que las nuevas generaciones tienden a tener grandes exigencias, entonces ¿cómo hacer que la información sea la correcta, transmitida en la forma correcta, en el lugar correcto, la hora correcta y para el público correcto? En el plan estratégico de rediseño de una empresa se busca no cometer errores, es por eso que analizar y estudiar la competencia ayudará a ver sus puntos fuertes de interacción con el público como también los errores que comete, para así ofrecer un plan diferente al cliente, el cual ayudará a definir la estrategia a implementar.

Es por eso por lo que es importante tener un buen equipo de re-ingeniería e incluir a todo el personal en el proceso (ya que te-

ner ideas de géneros y generaciones distintas, hace más amplio el estudio) el cual deberá estar liderado por un empleado que conozca los movimientos de mercado; esto generará un cambio en el cual se observará una fructífera la estrategia en el proceso administrativo. La mercadotecnia y la reingeniería proporcionan estrategias que mantienen a las organizaciones cada día actualizadas y adaptadas a los cambios que se generan en el entorno ya que anticipan constantemente las posibles amenazas que se pueden enfrentar en un mercado dinámico.

### **Desarrollo económico: Gestión de calidad empresarial**

El desarrollo económico es considerado como la determinada capacidad de producir y obtener riqueza en un país, también cabe resaltar que está relacionado con el sustento de su población y a su expansión, de tal modo que satisfaga las necesidades de la sociedad (Mensah, 2019).

Según Rodrik et al. (2011), el desarrollo económico es la elevación de las capacidades humanas de una población, que al poder producir más sabiamente también contribuyen a un crecimiento económico más rápido. Las mejoras producidas en las actividades económicas por las capacidades humanas resultan ser de carácter subyacente en esta era, es decir que éstas han generado grandes avances en los indicadores de crecimiento económico y desarrollo.

Para una entidad, ya sea pública o privada, tener un buen desarrollo económico es indispensable, ya que trae consigo sostenimiento en el tiempo y mejora la competitividad. La implementación de las estrategias de marketing, reingeniería y benchmarking son fundamentales en el desarrollo económico porque incrementarán nuevos ingresos, que a su vez brindarán soporte a las inversio-

nes en el proceso. Medir estos factores permitirá tener un punto de equilibrio en la empresa debido a la existencia de un límite de inversión en los procesos junto a un margen para recuperar estas inversiones.

La gestión de calidad en la empresa debe reunir a todos los individuos de la entidad; directores, gerentes, productores, consultores, entre otros, con un objetivo claro: “mejorar la productividad y la competitividad de la empresa”, tomando caminos viables, es decir, seguros económicamente. El desarrollo económico puede ser positivo o negativo y permitirá un equilibrio entre mercado y el valor de un producto al cliente, ya que exceder el valor establecido por el libre mercado, causará una baja en la curva de demanda del producto que presenta la empresa.

Indicadores como SOI (*opt-in*) “registro simple” son fundamentales en una estrategia de marketing, ya que a nivel económico nos permitirá medir el impacto monetario de procesos eficientes o deficientes, comparados con una campaña actual y repartir las inversiones adecuadamente a los procesos; tener una campaña o un método para llegar a un cliente no rentable entorpecerá la estrategia de rediseño implementada y el ROI (*Return of Investment*). Es necesario verificar que los procesos desarrollados en las acciones de marketing en un determinado período de tiempo estén generando el beneficio económico esperado.

La gestión empresarial analiza ciertos factores como los financieros, productivos y logísticos; para lograr avances frente a la competencia; es importante gestionar altos niveles productivos, lo cual se apoya en un buen desarrollo económico (Rodrik et al., 2011); entre más solvencia tenga la empresa le será más fácil estar en constante renovación de su tecnología, hacer nuevas inversiones y tener avances importantes, generando más ganancias que a su vez traerán beneficios para la sociedad. Identificar los

problemas y solucionarlos impulsa a la empresa a permanecer en el mercado competitivo; es por eso que el valor de la competitividad es un elemento clave, pues la competencia implica libre mercado al lado de una rivalidad entre empresas que acaban de beneficiar la economía. La estructuración de una organización debe contar con una serie de conocimientos en distintas áreas para que estos permitan certificar que las condiciones sean óptimas de desarrollar en el tiempo; por ende, se llega a la conclusión de que el conocimiento más destacable es asegurar que la actividad será rentable teniendo en cuenta los distintos contextos del sistema financiero correspondiente al entorno empresarial. Esto involucra considerar detalladamente las diferentes etapas a realizar desde el inicio del plan estratégico en la entidad, en el desarrollo en el proceso de la definición de la meta, es decir, el mercado. Por lo tanto, es primordial que la gestión empresarial desarrolle diversas estrategias en un determinado plazo para la constante renovación, obteniendo así un buen desarrollo económico que beneficie tanto a la organización como a la sociedad, ya que se está contribuyendo al buen desarrollo y crecimiento económico del país. Por consiguiente, las empresas aportan al crecimiento para el desarrollo económico de un país determinado (Delfín Pozos & Acosta Márquez, 2016).

### ***Benchmarking***

La teoría benchmarking emerge a inicios de los años 80, pero solo fue aceptada como medio para mejorar el desempeño de una compañía a principios de los años 90; el benchmarking es el proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos internos frente a los de un representante que esté entre los mejores en su clase, (Shyama Prasad Mukherjee, 2019); es decir, brinda un soporte a las empresas en cuanto a sus procesos de mejora interna permitiéndoles ser compañías con altos

estándares de calidad para así mismo poderse diversificar en el mercado que abarque. Los diversos tipos de benchmarking le permiten a la empresa tratar con las diferentes áreas de sí misma, y de esta manera, mejorar las prácticas dentro de ésta. Esta praxis determina aspectos fundamentales para alcanzar un funcionamiento óptimo, tales como: calidad, productividad, tiempo, diseño y desempeño, entre otras; dicho lo anterior, el benchmarking se constituye como la herramienta de control más eficaz en materia de análisis de eficiencia y eficacia de la empresa en su entorno.

En el marco de gestión de calidad empresarial aspectos como el benchmarking son factores relevantes; el benchmarking apoya los procesos anteriormente nombrados que deben manejarse para responder a uno de los factores determinantes que afectan hoy en día a las compañías, ya sean pequeñas, medianas o grandes, la apertura económica (Sobrino & Sobrino, 2016). La apertura económica llevó a que en el mercado se encuentren las empresas con altos crecimientos financieros; es por esto que esta clase de herramientas permite a las empresas posicionarse en un mercado competitivo con bases de calidad y productividad en sus procesos de internacionalización; para esto deben mejorar los procesos internos en la generación de la certificación y orientación económica (Yenni V. et al., 2013; Botello- Peñaloza, 2016), con fines de alcanzar las metas en el mercado exterior.

Además de capacitar a las empresas para competir en el mercado, logrando diferenciarse de la competencia e innovando constantemente; poner en práctica el benchmarking permite a las empresas enfocarse en mejorar sus procesos de productividad logrando una óptima calidad para de esta manera abordar y satisfacer al cliente. El benchmarking refleja el descubrimiento de las mejores prácticas por medio de un proceso sistemático; sobre esta base las compañías logran obtener altos niveles de calidad y en la mayoría de los casos logran una certificación que los acre-

dite dentro del entorno empresarial; es indispensable mencionar que empresas tales como Xerox, Toyota, Milliken & Company e IBM practicaron dicho proceso en su desarrollo corporativo como herramienta de gestión.

Este proceso tiene etapas precisas para su realización, las cuales abarcan: definición del área, propósito y objetivos; también creación de un equipo de trabajo; determinación de las empresas o compañías a estudiar; elaboración de un método analítico de recolección de datos; extracción de datos; resumen los datos recogidos por medio del proceso de benchmarking; establecimiento las diferencias con la empresa o compañía estudiada y, por último, ejecución el plan de acción.

El paradigma bajo el que muchas empresas han trabajado durante años no les ha permitido tener una visión de cómo aprovechar las debilidades o fortalezas de la competencia, para mejorar como empresa o simplemente identificar las fortalezas, y así proyectarse y alcanzar los estándares, ya sea nacionales o internacionales. Lo que se espera en el siglo XXI es que empresas emergentes tengan la oportunidad de utilizar todas estas estrategias para surgir y adaptarse a las exigencias del mercado, por consiguiente, la estructura laboral en la medida de su utilización para gestionar ventajas competitivas sostenibles.

El benchmarking busca apoyarse en la estructura laboral interna de las compañías para que mejoren su calidad y servicio al cliente; parte de ser competitivo, o esperar serlo, no nace del nombre de la empresa o de quién sea el dueño, o la tecnología que tengan; se debe tener una estructura fuerte que trabaje al interior de esta y que sostenga los procesos para que estos cuando salgan al mercado sean aceptados y además rentables. Es un conjunto de aspectos que se trabajan en cadena buscando la minimización de riesgos para una dirección orientada a resaltar los procesos

internos, las habilidades y las ventajas que tengan sobre otros entes; ese es el principal problema de las empresas emergentes o empresas que no adecuan sus procesos a nuevos componentes, se cierran a la posibilidad de identificar sus ventajas para forjarlas y generar estrategias rentables, el no tener el mismo nivel que otras empresas no debería resultar una amenaza, sino un plus para emplear nuevos conocimientos y lograr cambios acordes a las necesidades de la empresa y de los clientes.

## METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Existen diversos artículos acerca de los impactos del marketing del siglo XXI en Colombia, también informes que detallan los movimientos empresariales que se dan como reacción a la nueva era digital; entre ellos se encuentran *HubSpot (2019)* y *MinTic (2019)*, plataformas que permiten analizar los diversos factores que podrían conllevar a un éxito empresarial, puesto que su información resulta ser verídica y relevante.

Teniendo este insumo para la obtención de datos, se hace un estudio de mercado, en el cual se realizaron encuestas a personas jurídicas para determinar cómo se ha usado la tecnología en el año 2019 en el área del mercadeo en las empresas, con el fin de analizar si sus estrategias, y evaluar si han sido efectivas para la atracción de clientes por medio del *inbound*.

Se revisaron los objetivos empresariales que pretenden abarcar las empresas en un periodo de 12 meses, para determinar si sus estrategias son óptimas para la resolución de estos y qué soluciones podrían implementarse ante inconvenientes. Como herramienta estadística se empleó el software SURVIO, que permite cubrir al público seleccionado; además posee aplicaciones móviles para tener mayor alcance en el estudio de mercado interesado.

## ANÁLISIS Y RESULTADOS

La gestión de calidad empresarial en el Siglo XXI se encuentra correlacionada con las estrategias de marketing de la era digital, dando mayor enfoque a los desafíos y prioridades que enfrentan algunas organizaciones ante la constante evolución de los hábitos y gustos de los consumidores. Los conceptos de marketing, reingeniería y desarrollo económico permitieron comprobar resultados sobre las prácticas comerciales de las empresas colombianas con respecto a sus competidores extranjeros, determinando que estas aún no tienen estándares de calidad propicias para desarrollar estrategias competitivas.

Figura 1. Distribución eficiente: Estrategia de marketing



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)



Figura 2. Función del área: Marketing en la empresa



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

En efecto, la función del área del marketing en las empresas comprueba que su uso resulta primordial para abarcar un mercado de mayor valor e identificación de la marca, permitiendo generar mayor cercanía con el cliente a través de los medios atractivos que se emplean para la interacción con este. Dicho lo anterior, la mayoría de las empresas encuestadas calificaron como regular y/o deficiente su área de mercadeo, resultando una insatisfacción de cerca del 59% de la muestra por falta de inversión en el área de marketing. Sin embargo, el 41% restante de las organizaciones calificaron como eficaz su funcionalidad en el área de marketing (Ver Figura 2).

Actualmente las compañías colombianas se están arriesgando en la implementación de nuevas tecnologías, ampliándose en diferentes entornos empresariales, permitiendo invertir en estos debido a los óptimos resultados que ven en experiencias exter-

nas, logrando así mayores estándares de calidad. Con este cambio de modelo se buscaron nuevos medios de comunicación del área de mercadeo en las redes sociales; se identificó que para un 77% de las organizaciones los canales de distribución favoritos fueron Facebook e Instagram gracias a que sus contenidos son visualmente atractivos y permiten adecuarse a todos los tipos de clientes. En cuanto a adaptabilidad, las aplicaciones de mensajería se ajustan más a las estrategias de marketing implementadas por las empresas emergentes, ya que resultan más directas y económicas comparadas con otros medios que requieren más inversión y dedicación. Por otra parte, las aplicaciones correspondientes a video aún se encuentran en estado de estudio debido a su reciente historial en el mercado colombiano, siendo así utilizadas tan solo por el 2% de la población encuestada (Ver Figura 1).

Figura 3. Organización: Normas ISO9001

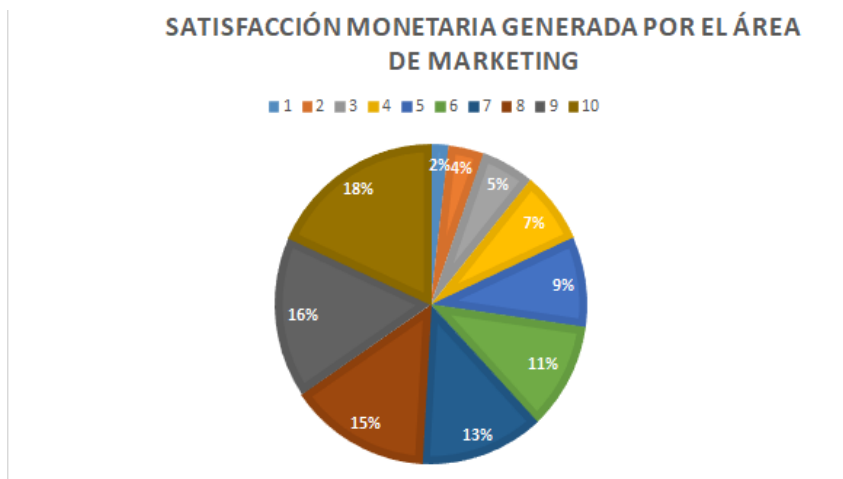


Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Quando examinamos las organizaciones respecto al cumplimiento de las normas ISO 9001, el 80% de las empresas no cumplían en los estándares exigidos para su acreditación. Sólo el 20% de estas se encontraban certificadas con los niveles de calidad im-

puestos (Ver Figura 3), mostrando mejores resultados competitivos en el mercado. Las empresas calificadas con estas normas deben presentar un mejor desempeño organizacional comparado con sus competidores, lo cual es una medida.

Figura 4. Nivel de satisfacción monetaria



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

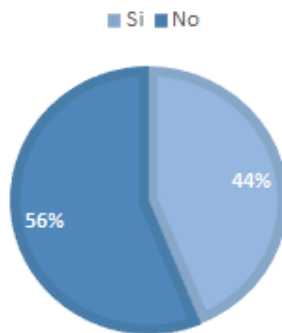
El impacto monetario es un factor primordial en las organizaciones, ya que en él se reflejan los resultados de todo un proceso de gestión empresarial, es por eso por lo que se ha medido el nivel de satisfacción generada a través de la ejecución de estrategias. De hecho, se apreció una complacencia en lo monetario, con una calificación dentro de la categoría “8” aproximadamente (con una participación del 15%), lo que significa que las empresas sí han obtenido beneficios y resultados a la hora de implementar estrategias, no obstante, estas no hayan reflejado el resultado esperado (Ver Figura 4).

Eventualmente para las organizaciones el utilizar estas herramientas conlleva un cambio continuo a nivel corporativo, que, jun-

to a la innovación, le facilita el posicionarse en forma destacada frente a la competencia con su nueva orientación establecida.

Figura 5. Proceso de reingeniería

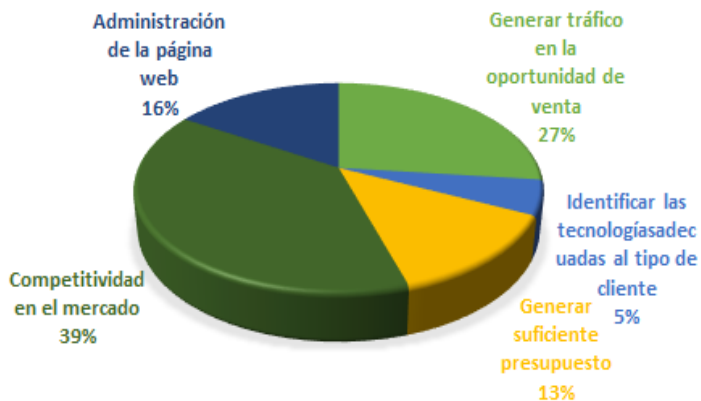
### ¿HA PASADO POR PROCESOS DE REINGENIERÍA EN SU ORGANIZACIÓN?



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Figura 6. Desafíos en el equipo comercial

### DESAFIOS QUE PRESENTA EL EQUIPO COMERCIAL



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

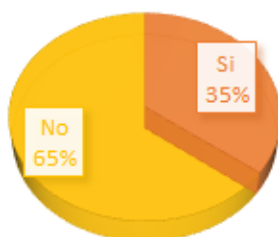
Actualmente las empresas implementan nuevas herramientas y estrategias, que les garantizan una mejora continua en sus procesos administrativos y operacionales, es decir, se exponen a cambios bajo el concepto de reingeniería; se observa una gran participación en este proceso (56%), a pesar de no tener un resultado óptimo debido a que es necesario que toda la organización innove constantemente debido a la naturaleza del mercado (Ver Figura 5).

Por último, se determina que las empresas colombianas presentan grandes retos a nivel de competitividad del siglo XXI; entre estos los más destacadas son: competitividad en el mercado (39%) y generación de tráfico en la oportunidad de venta 27% (Ver Figura 6). Respecto a estos resultados, el factor riesgo de la diversidad de oferta junto a una variedad de productos sustitutos, por lo tanto, se hacen necesarios estudios de mercado continuos, para la actualización y prevención ante una situación crítica o de oportunidad.

Figura 7. Empresas líderes: Alta competitividad

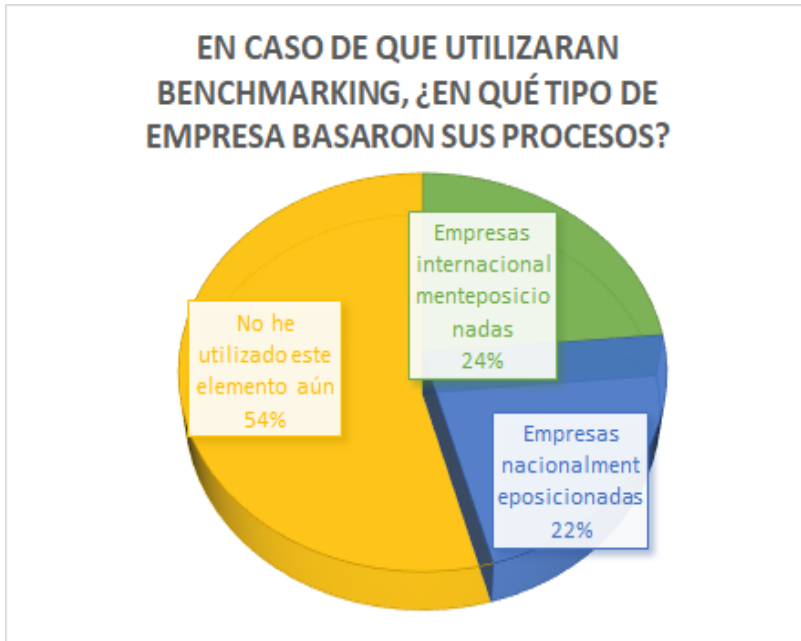
---

**¿HAN APLICADO PROCESOS DE EMPRESAS  
LIDERES A SU MODELO EMPRESARIAL PARA  
ALCANZAR UN NIVEL MAS ALTO DE  
COMPETITIVIDAD?**



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Figura 8. Benchmarking: Procesos en empresas



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Se identificó un impacto negativo del 65% ante la implementación de modelos líderes a los procesos de las empresas, esto porque el paradigma bajo el que han estado trabajando ya está obsoleto y no tienen en cuenta los nuevos estándares que trae el mercado; esto se evidenció ante un 54% de las empresas que desconocían este tipo de herramienta de competitividad y la forma en que la podían utilizar para mejorar su posición en el mercado y así alcanzar los estándares de calidad que le permitirían diversificarse y competir con empresas del mismo entorno. Un 46% las empresas reconocieron que la competitividad es la oportunidad de surgir y posicionarse, para tener una mejora en su desempeño, proyectando sus estrategias al mercado internacional que se haya fijado con altos estándares a los que como empresa espera llegar (Ver Figura 7 y Figura 8).

## CONCLUSIÓN

Por medio de esta investigación se estudian los impactos de la gestión de calidad empresarial en el siglo XXI teniendo como referentes los conceptos de marketing, reingeniería, benchmarking y desarrollo económico de las organizaciones registradas en Colombia en el segundo semestre del año 2019, a través de sus estrategias comerciales. Lo expuesto a lo largo de la investigación basado en los resultados de un análisis descriptivo permitió examinar las principales variables que se describen a continuación:

Las empresas colombianas muestran un déficit cuando tratan de ingresar a nuevos mercados; algunas de estas no hacen los cambios necesarios para alcanzar nuevos clientes, no tienen aspiraciones para lograr una certificación de excelencia y por tanto estas acciones derivan en la insatisfacción ante un impacto monetario. Tan solo el 20% de las empresas tienen certificados de normas ISO 9001, lo cual muestra la limitación de las empresas al enfrentarse a nuevos retos para entrar en mercados potenciales.

Procesos de reingeniería en las empresas analizadas compartían las experiencias comerciales y cómo se enfocaban para tener un mejor rendimiento, teniendo como foco principal el nuevo mercado caracterizado por mecanismos empleados en el último siglo y denominados “las 3C” (Clientes, Competencia y Cambio). También se observó la interacción del personal con estas prácticas de rediseño; sin embargo, la gran mayoría de las empresas no llega al mercado utilizando en su totalidad las herramientas de la llamada era digital; esto las mantiene en una zona de confort, sin avanzar, lo que les impide alcanzar la certificación de calidad.

Se encontró, en el análisis descriptivo, que la competitividad es uno de los factores más relevantes en cuanto a los desafíos que enfrenta la empresa, es por esto que la mayoría se orientaba en

diversificar su producto o servicio. Las prácticas de la gestión de la calidad impactan de forma positiva en la innovación de las organizaciones; un 60% las empresas afrontan los desafíos comerciales renovando su portafolio con las estrategias de marketing más frecuentemente implementadas en el último siglo, logrando optimizar sus recursos y ejecutando un mejor rendimiento.

Para finalizar, las empresas colombianas sitúan la calidad como algo fundamental en el entorno competitivo y productivo de los mercados; no obstante, es deficiente si se compara con la competencia que hay en los mercados globalizados; el 50% del éxito empresarial de algunas empresas está en las estrategias expuestas anteriormente, evidenciándose que la utilización de estas prácticas les permite alcanzar altos estándares de calidad y desarrollar oportunidades para competir en los mercados estandarizados del exterior.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balen y Valenzuela, C. E. (2016). Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el posconflicto colombiano. *Revista de Ingeniería*, 44, 40. <https://doi.org/10.16924/riua.v0i44.914>
- Bernal-Torres, C. A. & Blanco-Valbuena, C. E. (2017). Innovación por Diseño y su Relación con las Variables del Entorno en una Muestra de Empresas en Bogotá - Colombia. *Información Tecnológica*, 28(4), 145–156. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000400017>
- Botello Peñaloza, H. A. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 7(16), 73–81. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>



- Bughin, J., Lund, S. & Manyika, J. (2016). Five priorities for competing in an era of digital globalization. *McKinsey Quarterly*, 2, 55–61.
- Camero-Escoba, G. & Calderón-Calderón, H. (2018). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para la producción de tilapia roja (*Oreochromis mossambicus*) en el departamento del Huila, Colombia. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 9(1), 19–31. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8504>
- Carcelén García, S., Alameda García, D. & Pintado Blanco, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1648–1669. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6235576&info=resumen&idioma=ENG>
- Cepeda, S. D., Velásquez, L. J. & Marín, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271–280. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2017.06.006>
- Choudrie, J., Hlupic, V. & Irani, Z. (2002). Teams and their motivation for business process reengineering: A research note. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 14(1), 99–107. <https://doi.org/10.1023/A:1013824331143>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391–412. <https://doi.org/10.31876/rcs.v14i2.25407>
- Coutín, A. & Pérez, Y. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *Acimed*, 13(6), 74. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352005000600004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600004)
- Delfín Pozos, F. L. & Acosta Márquez, M. P. (2016). Analysis and relevance in business development. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 40, 184–202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>

- Duque, R. O. (2006). La reingeniería de procesos: una herramienta gerencial para la innovación y mejora de la calidad en las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(2), 91–99. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v2i2.1493>
- Elizabeth, G. S., Garcés Suárez, E. & Alcívar Fajardo, O. (2016). Las tecnologías de la información en el cambio de la educación superior en el siglo xxi: reflexiones para la práctica. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(4), 171–177. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000400023](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400023)
- Escalera, G. y Masa, C., G. (2008). Implantación de la reingeniería por procesos. *Estableciendo Puentes en una Economía Global*, 2, 292. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2733591>
- Fernández, S. R. (2013). Survey Methodology to Ensure Appropriate Data Collection: CELAC's Firms' Beyond the Region. *Journal of Sociological Research*, 4(2), 292. <https://doi.org/10.5296/jsr.v4i2.4402>
- Fernández Hurtado, S. R., Castillo Triana, D. & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Clúster virtual: nueva alternativa a la competitividad eficaz en las empresas. *Tendencias*, 19(1), 164. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- García-Fernández, M. 2016. (n.d.). *Influencia de la gestión de la calidad en los resultados de innovación a través de la gestión del conocimiento. Un estudio de casos*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n61.57119>
- Hanssens, D. M. & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173–190. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0417>
- López Paz, C. R., Delgado Fernández, M., Echeverría, J. A. & Macía Pérez, F. (2009). Los sistemas y tecnologías de la información y los modelos de negocios en la era digital. *Revista Técnica de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A*, 6(2/3), 51–61.

- Marín López, J. C. & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Maussa Pérez, F. (2011). Modelo alternativo para la sostenibilidad empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(44), 41. <https://doi.org/10.25100/cdea.v26i44.434>
- Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>
- Moraleda, A. (2004). La innovación , clave para la competitividad empresarial. *Universia Business Review, Primer Tri*, 128–136. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.07.004>
- Moreno, J. (2011). Una mirada a la historia del mercadeo en Colombia: Testimonio de Enrique Luque Carulla, 1930–2006 [A Brief Survey of the History of Marketing in Colombia: The Testimony of Enrique Luque Carulla, 1930–2006]. By Carlos L. Dávila, Luis Fernando Molina, José . *Business History Review*, 85(04), 877–879. <https://doi.org/10.1017/S0007680511001255>
- Mukherjee, Shyama Prasad. (2019). *Total Quality Management BT - Quality: Domains and Dimensions* (S P Mukherjee (ed.); pp. 93–113). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1271-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1271-7_5)
- Paniagua, C. (2006). La virtualización de los recursos tecnológicos, impulsor del cambio en la empresa. *Universia Business Review*, 4(12), 92–103. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301208>
- Quintero-Campos, L. J. (2010). Aportes teóricos para el estudio de un sistema de innovación. *Innovar*, 20(38), 57–76. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/22290>

- Rodríguez Puentes, A. P. & Fernández Parra, A. (2014). Relación entre el tiempo de uso de las redes sociales en internet y la salud mental en adolescentes Colombianos. *Acta Colombiana de Psicología*, 17(1), 131–140. <https://doi.org/10.14718/ACP.2014.17.1.13>
- Rodrik, D., Francke, P. & Desarrollo, D. E. L. (2011). Dani Rodrik y la economía del desarrollo. *Revista Economía*, 34(68), 195–202.
- Salas, L., Acosta, M. & Jiménez, M. (2018). Importancia del marketing de atracción 2.0, en las Pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18), 31.
- Schwab, K. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017-2018* (K. Schwab (ed.); Vol. 5, Issue 5). <https://doi.org/92-95044-35-5>
- Sobrino, J. & Sobrino, J. (2016). Localización industrial y concentración geográfica en México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 31(1), 9–56. <https://doi.org/10.2307/24721855>
- Vallenilla, R. (2011). Redes sociales y consumidores jóvenes. ¿Es creíble la comunicación de marcas? *Debates IESA*, 16(4), 54–59.
- Varón-Serna, D. R., Frasca-Rodríguez, M., Gamboa-Andrade, E., David Benavides Sánchez, D., Vargas Polanco, H., Serna, V., Rodríguez, F., Andradre, G., Sánchez, B., & Polanco, V. (2017). La disrupción digital (I): modelos de negocio, innovación, conocimiento y tecnología Digital disruption (I): business, innovation, knowledge and technology models. *Vector*, 1, 22–31. <https://doi.org/10.17151/vect.2017.12.3>
- Yenni V, D. O., Marleny, C. A. & Jaime A, R. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones\*. *Cuadernos de Administración*, 29, 196–207. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797009>
- Yepes, N., López, E., Quintero, C. & González, J. J. (2014). Factores que impactan en la selección e implantación del sistema

de gestión ISO/TS 16949: caso del sector industrial de autopartes de la ciudad de Bogotá. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 24(1), 143–162. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-81702014000100008&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-81702014000100008&script=sci_abstract&tlng=es)