

LA TRANSICIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO EN COLOMBIA LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS (2015-2020)

The transition from traditional marketing to digital marketing in smes in the commerce sector in Colombia in the last 5 years (2015-2020)

Alejandra Idárraga Téllez

© <https://orcid.org/0000-0001-8193-7361>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Katherin Muñoz Botina

© <https://orcid.org/0000-0001-8985-7366>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Daniela Artunduaga Londoño

© <https://orcid.org/0000-0003-4136-2334>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. El presente artículo es producto de una investigación de revisión bibliográfica, cuyo objetivo consistió en una revisión de los conceptos de mercadeo; en este artículo se toma como referente el tema de marketing digital. El artículo está basado en hacer énfasis de cuál ha sido la transición del marketing tradicional a la digital en las pymes del sector comercio los últimos cinco años, haciendo notar cuales son los beneficios que puede traer, y de qué manera está contribuyendo a ser cada vez más rentable. Conociendo cuales han sido esos retos que ha tenido que afrontar el mercado con los cambios

Cita este capítulo

Idárraga Téllez, A.; Artunduaga Londoño, D.; Muñoz Botina, K. & Burbano Cerón, J. M. (2022). La transición del marketing tradicional al marketing digital en las pymes del sector comercio en Colombia los últimos 5 años (2015-2020). En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 19-42). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

que han surgido con el pasar del tiempo, descubriendo cuales han sido esas nuevas necesidades que se han generado en los consumidores y, posterior a eso, conociendo cómo ha influido positivamente el marketing digital en la ayuda de resolución de estas nuevas necesidades que no solo se han creado en los consumidores sino también como una alternativa altamente potencial para las pymes.

Palabras claves: marketing digital, Pymes, consumidor, necesidades.

Abstract. This article is the product of a bibliographic review research, the objective of which was a review of the concepts of marketing, in this article the topic of digital marketing is taken as a reference. The article is based on emphasizing what the transition from traditional to digital marketing has been in SMEs over the past 5 years, noting what benefits they can bring, and how it is contributing to becoming increasingly profitable. Knowing what these challenges have had to face the market with the changes that have arisen over time, discovering what have been those new needs that have been generated in consumers and after that know how digital marketing has positively influenced the help of solving these new needs that have been created not only in consumers but also as a highly potential alternative for SMEs.

Keywords: digital marketing, SMEs, consumer, needs.

Introducción

El marketing es definido por la Montes Gallón et al. (2018) como “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general”. Ha tenido distintas etapas a lo largo del tiempo, que demuestran una vez más que se vive en un mercado cambiante, en el cual se debe ir al mismo ritmo que las necesidades que surgen día a día. Para tener una idea mucho más clara de lo que se ha mencionado anteriormente, se realizara un re-

corrido por cada una de las etapas del marketing tradicional al marketing digital, desarrollando una breve descripción de cuál ha sido su aporte importante y como ha ido evolucionando en el tiempo desde el marketing 1.0 al marketing 4.0, siendo el marketing 1.0 el marketing tradicional (medios tradicionales) y el marketing 4.0 aquel que está direccionado a la era digital y las estrategias en redes sociales.

El marketing 1.0 se enfocaba en el producto, no en el cliente, se orientaba a satisfacer la necesidad sin ofrecer un valor agregado a los consumidores, esto debido a que la demanda de productos era tan grande que el principal objetivo era la producción a gran escala, las estrategias de comunicación se realizaban por medios tradicionales como la tv, la prensa, radio, etc. La comunicación era unidireccional y no se tenía interacción con el cliente.

El marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía, sin importar las diferentes características de los productos o servicios (Suárez-Cousillas, 2018, p. 213).

Con la llegada del marketing 2.0 la comunicación deja de ser unidireccional y pasa a ser bidireccional, dando lugar a que las empresas empiecen a entablar comunicación con los clientes. Suárez-Cousillas (2018) afirma que “La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido” (p.214).

La web 2.0 se caracteriza porque permite a los usuarios intercambiar información por medio de las redes sociales, ya sean fotos, videos, archivos, reseñas de productos, etc. Debido a esto el internet pasa de ser un medio para buscar información a ser una herramienta para el intercambio de información y conexión entre usuarios de todo el mundo (Salazar, 2011).

Debido a la comunicación bidireccional y al avance de la web 2.0, donde los clientes pueden compartir contenido en internet, estos

adquieren mayor poder, puesto que ahora pueden compartir sus experiencias de los productos y expresar que tan satisfechos están con estos. “La opinión de los clientes o usuarios es vital para el cliente potencial, las empresas se esfuerzan por conseguir reseñas y buenas opiniones de estos clientes, prescriptores o personajes influyentes en las redes” (Hernández Cabrero, 2019, p. 22).

Seguidamente nace el marketing 3.0 en el cual la creación de productos está enfocada en el cuidado del medio ambiente y es congruente con un consumidor más integral, el cual se preocupa por su entorno y es afectado por problemas sociales, políticos y ambientales; ofreciendo a las organizaciones mayores desafíos y oportunidades de satisfacer a un consumidor cada vez más exigente e informado con respecto a las ofertas actuales del mercado y de los valores que las organizaciones promulgan (Hernández Palma et al., 2021).

Según Rezende (2016) la colaboración, la globalización y la sociedad creativa son los pilares del marketing 3.0, refiriéndose a la colaboración como la relación existente entre consumidores y organizaciones para la satisfacción de ambas partes; es así como los consumidores a través de la información que proveen por internet acerca de productos y servicios contribuyen a los procesos de mejora continua en las organizaciones. La globalización y el marketing 3.0 consolidan al consumidor como el eje principal, dándole aún más importancia a la fidelización de clientes y las relaciones a largo plazo (Fernández Hurtado, Jaramillo Rey, et al., 2020); esto debido a que gracias a la globalización los consumidores están cada vez más expuestos a diferentes opciones para la adquisición de productos o servicios, siendo así coherente con esta tendencia la creación de una sociedad creativa, donde las organizaciones, además de satisfacer necesidades, se preocupen por el entorno en el que se están desempeñando y reflejen interés por temas políticos, ambientales y sociales en los cuales están inmersos sus consumidores, sino que adicionalmente se vea reflejado tanto en sus valores organizacionales como en sus estrategias de marketing.

La globalización creó consumidores más colaborativos, creativos y críticos, lo que hace que el marketing 3.0 sea necesario en las orga-

nizaciones debido a que los consumidores desean estar conectados a empresas que sean responsables con el medio ambiente y quieran hacer del mundo un lugar mejor; deben comprender para qué están en el negocio y plantearse objetivos cada vez más sociales y menos materiales (Kotler et al., 2019).

Posteriormente al marketing 3.0 surge el marketing 4.0, el cual es considerado como una herramienta eficaz para la fidelización de consumidores, puesto que cada vez las ofertas para estos son más personalizadas y ofrece diferentes alternativas que permiten ver en tiempo real qué tan efectivas están siendo las estrategias, dependiendo de los objetivos planteados, lo cual se hace necesario para el mundo globalizado en el cual los consumidores están expuestos a un exceso de información (Domínguez Santiago, 2008; Casas Posada et al., 2021).

Es por esto que la esencia del marketing 4.0 consiste en la mezcla adecuada de marketing tradicional y digital para ofrecerle una experiencia completa al cliente, puesto que el marketing digital por sí solo no es capaz de ofrecer una interacción digital con una integración *omni-canal*, marketing de contenidos o *customer relationship management* (CRM), debido a que, aunque estamos inmersos en un mundo digital. las personas siempre buscan un contacto personal y es por este motivo que el marketing tradicional junto con el marketing digital a través del análisis de big data puede ofrecer a los clientes cada vez productos y servicios más personalizados de acuerdo con sus necesidades (Kotler et al., 2020).

El artículo está estructurado de la siguiente manera: En su parte inicial se hace una descripción metodológica de la revisión bibliográfica (Fernández, 2013), luego en el cuerpo de la investigación se describe la transición que han tenido las pymes del sector comercio, del marketing tradicional al marketing digital en los últimos cinco años (2015-2020). Esta investigación se hace relevante puesto según los datos de Confecámaras existen aproximadamente 1 500 000 de micro, pequeñas y medianas empresas; de las cuales, de acuerdo con la Gran Encuesta Pyme del primer semestre del año 2019 34% pertenece al sector comercio (Gran & Pyme, 2019, p. 4; Fernández Hurtado et al., 2020).

El marketing digital puede definirse como la implementación de diversas herramientas, tácticas y estrategias comerciales, las cuales se encuentran inmersas dentro de un entorno digital, que cuenta con espacios importantes en donde el usuario tiene la oportunidad de interactuar con la marca o empresa (Fernández Hurtado et al., 2020). De igual manera es importante destacar que los medios digitales se caracterizan por brindar inmediatez, interacción, colaboración, intercambio, compartir y desarrollar la creación de comunidades, transparencia y mediación en tiempo real de una estrategia (Camacho Rodríguez, 2017).

El marketing digital es una herramienta que a medida que ha pasado el tiempo ha tenido una evolución altamente significativa, es decir, se encuentra en constante cambio, evolución y adaptación, cambios en los cuales una de sus derivaciones ha llegado al concepto de “marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, el cual recoge una buena parte, aunque se debe tener en cuenta que no todos los usos que se pueden hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios. Concretamente, este comprende la utilización de internet, las redes sociales de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para lograr los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing” (Acosta Rodríguez & Rodríguez-Rojas, 2019, p. 22). Con relación a la anterior definición, se evidencia que el marketing digital es uno de los principales motores para cualquier tipo de organización, reflejando que este concepto ha tenido distintos cambios conforme a los nuevos avances de los estudios sobre el consumidor y su inclusión en la tecnología. Este se ha encargado de ofrecer una gran variedad de estrategias para que las pymes comerciales puedan utilizarlo de manera mucho más fácil para la comercialización de sus productos o servicios, con tácticas efectivas que llevarán como resultado a tener un margen de venta productivo, fidelización de marca o posicionamiento de la misma (Rúa, 2018, p. 6).

Convivimos en una sociedad moderna, lo que hace referencia a que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, se unen y generan una nue-

va realidad. “lo virtual es real y lo real es también virtual” (Sabbatini, 2008), lo que conlleva a un principal cambio de este mundo digital, en donde podemos estar conectados en cualquier lugar y en cualquier momento, y es allí en donde se desarrolla el gran e imparable marketing digital. Ahora nos planteamos una pregunta que es muy importante para darle sentido a todo lo que se ha mencionado ¿Por qué se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing? En la actualidad, las pymes y organizaciones tienen oportunidades muy grandes en los medios digitales, sea cual sea el tipo de organización, y en este sentido todas pueden aprovechar los beneficios que este puede brindar (Striedinger, 2018; Fernández Hurtado et al., 2020). Una estrategia digital direcciona y brinda unos pasos medibles sobre cuál es el correcto uso de los medios y las tácticas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de una empresa. Existen muchas razones del por qué se debe implementar este tipo de estrategia:

El uso de una estrategia digital ayuda a la transformación de los datos a inteligencia de mercados; también cabe resaltar que se realizaría un estudio a los clientes de la competencia, lo cual es verdaderamente importante, porque debemos conocer la información necesaria para tener una competencia real (Martínez & Fernández Hurtado, 2018).

- ▶ Las estrategias digitales, permiten tener una mejora en la comunicación entre el cliente y la empresa, teniendo una idea más clara de cómo interactúa el cliente con la marca.
- ▶ En la actualidad podemos evidenciar que los clientes cada vez se encuentran más formados e informados en cuanto al uso de los medios digitales se refiere, y también hacer constar el constante crecimiento de las TIC, que por cierto no se detiene.
- ▶ No solo se trata de tener un producto digital, es importante tener en cuenta a donde lo queremos direccionar y enfocar, para obtener las ventas esperadas.

En todo esto es importante resaltar y demostrar cuál es la importancia de que las pymes cada vez más hagan uso del marketing digital, aprovechando cada uno de los recursos que este puede proveer para

obtener así resultados significativos, para su crecimiento y potenciar la marca (Andrade Yejas, 2016, p. 62-63).

Las Pymes han empezado a comprender la importancia del uso de las distintas plataformas digitales que existen hoy en día, a las cuales todos pueden acceder sin ningún tipo de esfuerzo o grado de dificultad. Son importantes debido a que por este medio existe una gran cantidad de consumidores que están dispuestos a querer conocer el portafolio de marcas que se encuentran en el mercado. Actualmente el uso de las plataformas se ha incrementado considerablemente por parte de los usuarios, cada vez más la mayoría de los habitantes tiene acceso a internet, lo que nos lleva como resultado a generar nuevas formas de adquirir productos y servicios con mayor velocidad y comodidad. La Cámara de Comercio Electrónico (Aguilar Pérez et al., 2014) informa que en la actualidad el comercio electrónico corresponde a un 4.06% del PIB de Colombia, con 49 millones de transacciones no presenciales, las cuales superan los US\$ 16.329 millones en 2015. El pronóstico en el incremento está entre 30 y el 35% de los ingresos del sector, según el comportamiento registrado por años anteriores y la positiva dinámica actual.

Es inevitable no evidenciar como las plataformas se han convertido en un boom en la sociedad actual; las redes sociales son los lugares en donde las pymes pueden tener más presencia, las redes en donde más se encuentran son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras; debido al aumento de la demanda que existe en este momento respecto al uso frecuente de estas, las pymes encuentran en ello una fuente de beneficios inagotables. Un caso en el cual se puede puntualizar es la red social Facebook, en donde un 70% de las personas están conectadas a una pyme y 25% de las pymes del país están usando esta red como vitrina o catalogo virtual, para el mostrar todo lo que pueden ofrecer (Torres et al., 2018, p. 2).

En ocasiones las pymes y otros tipos de organizaciones, suelen subestimar un poco sobre el resultado que pueden obtener, pero para ello es importante tener unas metas claras. Al comienzo de la implementación de cualquier tipo de proyecto o de alguna nueva dinámica,

es importante tener claro cuáles serán los objetivos que se pretende cumplir a largo y corto plazo, aclarando cuál es la posición en la que se encuentra inicialmente y el resultado al cual se quiere llegar; por otra parte se debe precisar cuál será el mercado objetivo, que corresponde a los consumidores de la marca, cuales son consumidores potenciales y conocer cómo la empresa quiere ser reconocida frente al mercado; para esto se debe contar con los medios que la empresa ya tiene para mostrarlos de la mejor manera posible.

Al implementar esta herramienta, también se debe tener en cuenta que es una gran oportunidad para pasar del tipo de publicidad tradicional a una mucho más moderna; es decir, en el caso de la implementación del marketing digital, para comenzar, se puede optar por una campaña de social media marketing, término que se puede definir como un conjunto de herramientas vía online que contribuye a estar en contacto permanente con los demás, puntualmente con los consumidores, mediante la red social y el internet (Fernández Hurtado et al., 2021). Teniendo en cuenta que al cambiar a la publicidad digital es mucho más económico que la tradicional, teniendo la oportunidad de llegar a mucho más público, que de manera tradicional. La finalidad de realizar e-commerce en una pyme, se puede resumir en un aumento de ingresos, teniendo en cuenta que se realizan ventas, pero contando con la ayuda de la web; las principales ventajas de este desarrollo pueden ser:

- ▶ Ahorro de costos. Por medio de una tienda virtual se pueden evitar costos que representa una tienda física, tales como: arriendo, pago de servicios públicos, contratación de personal como vendedores o administradores.
- ▶ Fidelización de marca con el cliente. Hace referencia a que el mismo cliente que realiza las compras de manera presencial en una tienda física, tiene también la opción de hacerlo de manera virtual, desde su computadora de una manera mucho más cómoda.
- ▶ Alcance sin frontera. El internet no tiene un límite establecido, por tal razón cualquier persona puede visitar la página desde

cualquier punto y tampoco existe una limitación de visualización y compra.

- **Facilidad de entrega.** Esto depende de que modalidad de distribución use la empresa para prestar un servicio de calidad.

Estos son algunos de los beneficios que los emprendedores y empresarios han podido notar que han tenido un cambio significativo para ellos (Gutiérrez Sánchez, 2018, pp. 8-9).

En el marketing online en pequeñas y medianas empresas es importante resaltar que para que el plan de marketing en las PYMES tenga un resultado óptimo o tenga éxito, es necesario que dentro de ellas exista el marketing digital (Morales, 2009; Uribe & Sabogal Neira, 2021), debido a que el marketing en la web ha generado que se desarrollen nuevos modelos teóricos sobre este tipo de marketing. Sin embargo, es importante aclarar que el marketing digital no parte desde cero, este cuenta con una serie de enseñanzas offline aplicable a la comunicación online.

Las redes sociales son una herramienta esencial hoy en día para cualquier tipo de comunicación (Morales, 2009; Uribe & Sabogal Neira, 2021). Identificar cuáles son las redes sociales más relevantes y hacer uso de ellas, puede significar un buen comienzo para dar a conocer a las pymes frente a un público deseado. Sin duda alguna, las redes sociales son un factor importante y una excelente herramienta para atraer a nuevos consumidores; para ello, es necesario, en primer lugar, identificar cuáles son los perfiles que se ajustan al target que ya tiene definido, y de esta manera direccionar a los nuevos consumidores a conocer la marca como tal. Además, teniendo una participación y comunicación activa a través de las redes sociales, ayuda de una forma más eficaz a estar cerca de los clientes, conocerlos y así mismo pulir y mejorar la oferta (Herrera Medina, 2017, p. 31-32).

La era digital también ha realizado cambios no solo en la forma de vender, sino también en las opiniones de los clientes tales como la comodidad, la velocidad, precio, y la información que se le puede brindar sobre el producto o servicio que esté interesado en adquirir. Además

de ser mucho más cómodo, también es fácil y privado, ofreciéndoles a los clientes el acceso a los productos, de una forma más dinámica, y teniendo la oportunidad de mostrar todo el surtido e información puntual y relevante sobre el producto o servicio en cuestión. Los emprendedores tienen la oportunidad de tener las “puertas” abiertas todo el tiempo a disposición del público, con la posibilidad de ofrecer su mercancía en cualquier momento y parte del mundo, aumentando las posibilidades de realizar más ventas y que la marca sea reconocida en el mercado digital y no digital (Beltrán Aguilar, 2019, p. 43).

En Colombia el 33.17% de los internautas de entre los 15 y 75 años realiza compras por internet, las mujeres representan el 47.7% de las compras realizadas en línea, siendo estas encabezadas por los hombres con un 52.3%; el celular es el principal dispositivo utilizado para realizar las compras en línea, tanto para pago en línea como contra entrega; también se hace mayor uso del portátil o computador de escritorio debido a que estos generan más seguridad y confianza en los internautas al momento de ingresar su información personal. Con respecto a las ciudades donde más se realizan compras en línea se encuentra en el primer lugar Bogotá la cual representa el 22.51%, en segundo lugar, Cali con un 21.22%, Bucaramanga 20.7% y Medellín 17.27% (Fernández Hurtado et al., 2019).

En el año 2017 las transacciones comerciales por canales digitales representaron \$51,1 billones de pesos con un aumento del 24% con respecto al año anterior, las categorías más representativas de acuerdo con las redes procesadoras de pago fueron el financiero con un 17%, comercio con un 15% y gobierno con un 13% (Medina Castro et al., 2021). Los principales puntos de acceso a la consulta de productos y servicios son el buscador y las redes sociales, el buscador (Google, Yahoo!, Bing) representa el 74% y las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube) el 74% (Fernández Hurtado et al., 2019).

El panorama de las pymes en Colombia entre el 2014 y el 2017 revela que el eCommerce tuvo un crecimiento del 25% siendo su contribución al PIB del 4%; 80% de las pymes realizan ventas por internet y el 23% de los ingresos de estas provienen del comercio electrónico

(Fernández Hurtado, et al., 2020). De acuerdo con el Ministerio de las TIC la meta para el año 2018 era que por lo menos el 30% de las pymes estuvieran inmersas en el mundo digital, por lo tanto, se deben realizar mayores esfuerzos para que esta cifra aumente debido a que actualmente hay más de 1.5 millones de pymes en Colombia que representan más del 90% del sector productivo nacional (Fernández Hurtado et al., 2019).

Acorde al estudio para la transformación digital, cuyo objetivo es identificar el nivel de madurez de la transformación digital en Colombia en base a tres perspectivas (eficiencia operativa, diseño y entrega de productos y servicios e innovación en el modelo de negocio) y basado en un modelo que se mide sobre la base de 100 puntos totales, el resultado de la encuesta arrojó un crecimiento del 9.1% pasando de 57,64 en el 2016 a 62,88 puntos en el 2018; el sector comercio al por menor tuvo un crecimiento mayor al comercio al por mayor, con un incremento del 10,32% en comparación con 4,7%, se pudo observar también un crecimiento en las competencias digitales de un 11,2% evidenciándose una mejora basada en el análisis de datos y análisis de métricas dentro de la organización mejorando así la gestión de proyectos y creando estrategias basadas en estos (Cuenca-Fontbona et al., 2020).

Actualmente las pymes del sector comercio en el país presentan dificultades para lograr la madurez digital en las tres perspectivas anteriormente mencionadas, por eso es importante mencionar cuales son los desafíos a los que se enfrentan actualmente las pymes y cuáles son los beneficios al superar éstos e implementar adecuadamente el marketing digital en sus empresas.

Según Torres et al. (2018b) el principal obstáculo para la implementación del marketing digital en las pymes del sector comercio es el poco conocimiento que tienen los propietarios de las empresas de cómo aplicarlo e implementarlo correctamente, y es por esto por lo que el proceso de adaptación o transición del marketing digital en algunas pymes ha sido tan lento o en ocasiones ha fracasado. Cuenca-Fontbona et al. (2020) afirman en su estudio de dos años de transformación digital, que el principal obstáculo son las personas, puesto que expre-

san que no usan de las TIC por miedo a no saber cómo utilizarlas o el mal uso de estas.

El porcentaje de pymes en Colombia que implementan correctamente el marketing digital es bajo; es cierto que un gran porcentaje tiene presencia en redes sociales, pero el marketing digital va más allá de tener una cuenta en Instagram o Facebook, esto debido a que muchos desconocen su alcance y efectividad con relación a competitividad, rentabilidad y productividad, también se atribuye a su incorrecta implementación, la falta de capacitación y conocimiento de herramientas adecuadas para la administración de estrategias efectivas dentro de sus empresas (Botero & Londoño, 2018).

Hoy en día muchas de las pequeñas y medianas empresas en Colombia se establecen objetivos enfocados en ventas; pocas establecen objetivos enfocados en innovación y evolución tecnológica ignorando que el innovar en tecnología y estrategias de marketing digital a largo plazo permitirán el incrementar sus ventas y construir una marca más sólida con alternativas para comunicar y vender sus productos en medios digitales (Acosta, 2019).

Dentro de los retos que supone el marketing digital para las pymes se encuentra también la logística, la cual debe ser la adecuada para que el producto llegue en perfectas condiciones y en los tiempos estipulados al cliente; adicionalmente los métodos de pago y seguridad deben generar confianza al cliente ya que muchas personas sienten temor al ingresar sus datos personales en páginas de internet (Uribe & Sabogal Neira, 2021b).

Según Cortés, Landeta, & Chacón (2017) la incorrecta implementación del marketing 4.0 dentro de las pymes concuerda con el escaso uso de la logística 4.0 para la administración correcta de inventarios basados en la Big data debido a la carencia del desarrollo tecnológico, la cual no se debe al alto costo que ésta presenta para las pymes sino a la falta de interés y poco conocimiento que tienen de estas herramientas para optimizar, no solo su presencia en redes sociales, sino toda la cadena de servicio dentro de la empresa.

Ribeiro (2014) afirma que el implementar una estrategia de marketing digital va más allá de tener presencia en redes sociales; el tener presencia en las redes sociales es una estrategia que por sí sola no es suficiente, el sentido del marketing digital es mucho más profundo; se debe tener claro y establecer en primera instancia cual es el objetivo de la estrategia digital, se debe definir el objetivo de comunicación, que queremos comunicar y como lo vamos a comunicar, a quien nos vamos a dirigir, cual es el alcance que queremos tener, cuanto tiempo tenemos destinado para la estrategia y cuáles son los recursos con los que contamos para implementarla.

De acuerdo con las dificultades presentes en las pymes, estas suponen que es un reto para las pymes con respecto a la innovación y la correcta adaptación del marketing digital en sus organizaciones, siendo la innovación algo obligatorio actualmente en las organizaciones, puesto que actualmente los consumidores son cada vez más exigentes debido a la gran oferta de productos a los cuales están expuestos.

La innovación es uno de los grandes retos presentes actualmente en las pymes del sector comercio en vista que cada día la tecnología avanza a un ritmo acelerado y es casi imposible para muchas empresas estar a la vanguardia de la tecnología; el reto también consiste en adaptarse a los mercados futuros e innovar no solo en tecnología, es innovar en el proceso de construcción de productos, en el desarrollo de estrategias y en el uso de herramientas que permitan optimizar los procesos dentro de las organizaciones (Fernández, 2014).

Según Hernández et al. (2017) de la mano con la innovación surge otro reto para las pymes y es el cambiar su mentalidad de que las herramientas TIC no son necesarias para su actividad, lo cual es un pensamiento totalmente errado, producto de la desinformación; hay una falta de capacitación en herramientas para la comunicación e información donde se exponga que estas herramientas son un factor clave para mejorar la competitividad y rendimiento de las pymes en Colombia.

De acuerdo con Castaldi & Dosi (2009) las TICS (tecnologías de información y comunicaciones) se han fortalecido y han tenido fuerza

para impulsar el desarrollo económico, tanto en empresas grandes como pequeñas; esto ha condicionado el comportamiento del consumidor y las acciones que se realizan en el mercadeo tradicional, limitando a las pequeñas empresas, ya que normalmente las técnicas del mercadeo que están adaptando las hacen de manera informal, espontáneamente y su particularidad es ser desorganizadas y no planeadas; más si se trata del marketing digital el cual es un concepto nuevo que no tiene una investigación que aborde la adaptación de esta nueva doctrina en pequeñas empresas de servicios, siendo uno de los sectores más importantes y significativos en el mercado colombiano. Por ende, se considera establecer un estudio que esté enfocado en la adaptación del marketing digital en las pequeñas empresas de servicios, el grado de conocimiento de este y poner en marcha las herramientas digitales y la captación de los resultados adquiridos.

La tendencia de hoy en día es dirigida hacia lo digital, moda e innovaciones sin dejar atrás los patrones culturales. Entonces es necesario que las pymes en Colombia implementen el marketing digital, con el fin de realizar actividades como vender y ofrecer sus productos en mercados mundiales (Striedinger, 2018; Fernández Hurtado, et al., 2020).

El marketing digital es necesario para toda empresa y en este caso se hace énfasis en las microempresas; se considera una herramienta indispensable para la visión de las microempresas, debido a que estas tienen como objetivo primordial crecer y lograr un posicionamiento en el mercado.

Igualmente aplicar esta estrategia ayuda a generar un plan de marketing, que no solo trabaja de manera publicitaria, sino que permite analizar cada uno de los comportamientos de los consumidores, sus intereses, gustos, tendencias y otros factores que influyen en el mercado, con el fin de realizar posibles mejoras para la empresa (Patricia & Becerra, 2010; Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018).

Hernández Palma et al. (2021) sostienen que es de vital importancia que las MiPymes integren este tipo de estrategia digital en sus negocios, ya que deben adaptarse a los cambios y a la innovación que se

presenta hoy en día para obtener y ganar competitividad. Es importante jugar con la tecnología en el ámbito organizacional, porque el marketing digital aún es desconocido para muchas microempresas o no lo ponen en práctica.

Es muy difícil que las empresas de hoy en día permanezcan alejadas del mundo online, incluyendo aquellas microempresas que están surgiendo, o que cuentan con productos más tradicionales; estas necesitan conocer las características básicas del marketing digital, ya que por sus bajos costes y al aprovechamiento, las pueden ayudar a expandirse (Monge, 2010; Fernández Hurtado et al., 2018).

El *e-commerce* entra al mercado de manera repentina y rápida, sin embargo, no significa que los canales tradicionales como las tiendas físicas puedan desvanecerse o ser menos importantes en el mercado y sería un error ver el comercio electrónico como una amenaza cuando la digitalización debería unirse con los canales tradicionales y ser un complemento para nuevos posibles horizontes en el mercado (Uribe & Sabogal Neira, 2021b).

Murillo (2009); Fernández Hurtado & Martínez Martínez (2018) exponen las muchas ventajas que tiene el *e-commerce*, para empresas pequeñas o medianas. La categoría *retail* va en crecimiento y es esa la modalidad de comercio implementada por parte de los desarrolladores, empresarios y diseñadores de tiendas virtuales, con el fin de que el comercio en Colombia se convierta en el motor de nuevos negocios que demuestren un buen bienestar.

No se puede olvidar que los nuevos desarrolladores digitales, con avanzada tecnología en marketing están influyendo y cambiando tanto a los consumidores como a los mercadólogos; esto implica que es necesario tener el conocimiento de cómo se debe utilizar las nuevas tecnologías en computación, comunicación, información y transporte, con el fin de relacionarse con sus clientes de una manera adecuada en esta era digital (Díaz Lazo et al., 2011).

El cambio que ha tenido el marketing digital es requisito para consolidar la sobrevivencia de las empresas en la actualidad, sin embargo,

es de vital importancia que haya progresos con una visión general para que no se fracase.

En la actualidad, con el llamado de los cambios digitales, es necesario obtener y adoptar a lo largo de la cadena de valor de la empresa el marketing digital en sus diferentes etapas, impactando de esta manera los cuatro pilares primordiales del cambio digital, mediante la tecnología para direccionar las relaciones con los clientes, de modo que se puedan comprender y visualizar nuevas oportunidades (Ynzunza Cortés, 2017; Casas Posada et al., 2021).

De Jesús & Galvis (2004) consideran que, para poder conocer las estrategias financieramente factibles y certeras dentro de una empresa, es de vital importancia tener conocimiento del contexto en el cual se encuentra la organización, como el estatus político y económico del país; mediante eso se realiza un análisis de cómo se encuentra el nivel de progreso digital en Colombia.

Conclusiones

Se puede concluir que las pequeñas empresas colombianas del sector comercio han adoptado la evolución del marketing digital en sus pyme;, sin embargo, no todas conocen la manera adecuada de apropiarse este nuevo tema en sus empresas, tema que para hoy en día es de vital importancia, ya que por este medio digital, se llega a nuevos mercados, consumidores y competencias que no se pueden dejar pasar desapercibidos; por el contrario es necesario estar de la mano con la actualidad y los avances que van surgiendo con el tiempo para así tener al alcance el mercado digital.

Por otro lado, también existen casos de pymes las cuales creen que el marketing tradicional ya no es tan importante y ahora lo único importante es el marketing digital; pero no es así, tanto el marketing tradicional como el digital son herramientas supremamente importantes al momento de iniciar una nueva marca, empresa, idea o por el contrario una pyme o empresa existente en el mercado. El fin que

tiene el marketing tradicional y digital, es utilizar estos dos métodos de manera unificada para poder así, estar a la vanguardia de los avances del marketing tradicional con el digital.

El marketing digital en la actualidad ha tenido cambios positivos para las pequeñas y medianas empresas del sector comercio, ya que por medio de este pueden estar en un mercado virtual, donde los consumidores se interesan por comprar online, siendo una ventaja positiva para las pymes que solo venden u ofrecen sus productos por este medio digital, ya que pueden llevar su marca a un mejor reconocimiento y posicionamiento en el mercado digital y si se habla de pyme físicas, pueden tener un reconocimiento por ambas partes.

Finalmente, el panorama actual de las pymes en Colombia con respecto al marketing digital es verdaderamente sorprendente. Hoy en día todo se está vendiendo por medio de esta herramienta, empresas tanto grandes como pequeñas han tomado esta opción como una nueva forma de llegar a los consumidores, realizar sus ventas y posicionarse en el mercado tradicional y el mercado digital.

Referencias bibliográficas

- Acosta, N. (2019). *Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas*. Universidad Militar Nueva Granada, c, 1-35. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/21411>
- Acosta Rodríguez, N., & Rodríguez-Rojas, Y. (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas (Implementación of digital marketing a business performance for small and medium-sized enterprises) Artículo de Investigación. *Sin publicar*.
- Aguilar Pérez, U., Covarrubias, C., Patricia, L., Silva, B., Palomera, C., & Evelia, R. (2014). Cuadernos Latinoamericanos de Administración. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(6), 52-64. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409640743008>

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Beltrán Aguilar, D. (2019). *La influencia del marketing digital, en las micro, pequeñas y medianas empresas, del Municipio de Teotihuacán, Estado de México* [Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/105390>
- Botero, I., & Londoño, R. (2018). *Análisis de la Situación Actual del Marketing Digital en los emprendedores de la Ciudad de Manizales*. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3692>
- Camacho Rodríguez, L. D. (2017). Marketing digital en las pymes de Bogotá. *Ekp*, 13(3), 1576–1580. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Casas Posada, L. T., Ríos Vásquez, E., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Importancia de la planeación e indicadores financieros para un emprendimiento efectivo. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (pp. 37-67). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Castaldi, C., & Dosi, G. (2009). Cambio tecnológico y crecimiento económico: Algunas lecciones de pautas seculares y algunas conjeturas sobre el impacto actual de las TIC. *Economía Teoría y Práctica*, 1. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/e012009/castaldi>
- Cortés, C. B. Y., Landeta, J. M. I., & Chacón, J. G. B. (2017). El entorno de la industria 4.0: implicaciones y perspectivas futuras. *Conciencia Tecnológica*, 54, 33–45. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94454631006>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a5>
- De Jesús, O., & Galvis, M. (2004). Modelo para evaluación de gestión de empresas industriales del subsector cosméticos. *Estudios Gerenciales*, unknown (92), 25–45. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2004.139>

- Díaz Lazo, J., Pérez Gutiérrez, A., & Florido Bacallao, R. (2011). Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (tic) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual. *Cultivos Tropicales*, 32(1), 5–10. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362011000100009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Domínguez Santiago, M. (2008). Factores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios que incorporan de manera sistemática nuevas tecnologías: Un estudio de caso en la comunidad valenciana. *Pensamiento & Gestión*, 24, 88–131. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762008000100005
- 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), 164–186. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- Fernández Hurtado, S. R., Jaramillo Rey, J. C., Martínez Martínez, L. Á., Valencia Zapata, C. D. & Beltrán García, L. (2020). Clúster estratégicos para empresas con visión internacional. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 239-269). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- 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.
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Cultura clúster empresarial: Reto del mundo en el siglo XXI hacia un crecimiento empresarial (Entrepreneur cluster culture: 21st century challenge of the world towards business growth). *Revista ESPACIOS*, 39(16).
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones. *Tendencias*, 20(1), 254–279. <https://doi.org/10.22267/rtend.192001.108>

- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., & Ngonu Fouda, R. A. (2020). El nivel educativo como eje fundamental para la internacionalización y desarrollo empresarial. *Tendencias*, 21(2), 106–123. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.143>
- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, D. L., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D., & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 151–173). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Riascos, A. S., Montaña Bonilla, W. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Mercado bursátil en Colombia: análisis y su incidencia macroeconómica. En: Fernández Hurtado, S.R. y Portocarrero Cuero, J.C. *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (pp. 215-243). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F. & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 213-237). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández Hurtado, S. R., Valencia Viveros, K. L., Cuero Ramírez, I. M., Becerra Marini, H. V. & Martínez Martínez, L. Á. (2020). La apertura económica como puerta a un mundo más globalizado. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 271-307). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Fernández, S. R. (2013). Survey Methodology to Ensure Appropriate Data Collection: CELAC's Firms' Beyond the Region. *Journal of Sociological Research*, 4(2), 292–307. <https://doi.org/10.5296/jsr.v4i2.4402>
- Fernández, S. R. (2014). Empirical Result on Firms' Cluster Integration: Should Firms Evolve beyond Their Region? *International Journal of*

- Trade, Economics and Finance*, 5(3), 204–211. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.372>
- Gran, L. A., & Pyme, E. (2019). ENCUESTA PYME Lectura Nacional. ANIF Centro de Estudio Económicos, 46.
- Hernández Cabrero, C. (2019). *Fundamentos del plan de marketing*. <https://www.agapea.com/Carolina-Hernandez-Cabrero/Fundamentos-del-plan-de-marketing-en-Internet-COMM025PO-Especialidades-formativas-9788468146928-i.htm>
- Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Herrera Medina, N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* [Universidad San Ignacio de Loyola]. In Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. In *Marketing Wisdom* (pp. 139–156). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Medina Castro, M. F., Quilindo Chaparral, M. A., Fernández Hurtado, S. R. & Martínez Martínez, L. Á. (2021). La baja rentabilidad genera consecuencias que pueden conllevar a la deserción empresarial. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (Eds. científicos). *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (pp. 155-184). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1), 247–276.

- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2018). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*, 5(2), 13. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Morales, M. (2009). Marketing Estratégico en PYMES PYMES Fabricantes de Prendas de Vestir del Estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3), 485–496. <https://doi.org/10.31876/rcs.v11i3.25300>
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 24, 151–164.
- Patricia, D., & Becerra, P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización (Globalization and entrepreneurial growth through internationalization strategies). *Pensamiento & Gestión*, 28, 171–195.
- Rezende, A. (2016). Hablemos de Marketing 3.0: los tres pilares fundamentales (Parte III). *Viceversa*. <https://www.viceversa-mag.com/marketing-3-0-los-pilares-fundamentales-parte-iii/>
- Ribeiro, N. (2014). La confianza y el uso del Marketing Digital como estrategia: Un desafío para las empresas en evolución (pp. 1–19). *Ensayo*.
- Roque Hernández, R. V., Salinas Escandón, J. M., López Mendoza, A., & Herrera Izaguirre, J. A. (2017). La tecnología: una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario. *CIENCIA Ergo Sum*, 24(1), 75–82. <https://doi.org/10.30878/ces.v24n1a8>
- Rúa, N. C. (2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. *Administración de Empresas*, 25. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1550
- Sabbatini, M. (2008). Consideraciones teóricas acerca de lo “virtual” y lo “real” en las nuevas tecnologías de información y comunicación: implicaciones para la folk comunicación. *Razón y Palabra*, 13(60), 8. <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>
- Salazar, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(212), 57–68. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004

- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 13. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2018a). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista UNISIMON-Investigación y Desarrollo En Tics*, 8(2), 1–4. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2018b). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista UNISIMON-Investigación y Desarrollo En Tics*, 8(2), 1–4. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021a). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021b). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Ynzunza Cortés, C. B. (2017). El Entorno de la Industria 4.0: Implicaciones y Perspectivas Futuras. *Conciencia Tecnológica*, 54. <https://www.redalyc.org/journal/944/94454631006/html/>