

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL EN COLOMBIA

The evolution of digital marketing and its importance in SMEs in the commercial sector in Colombia

Juan Carlos Giraldo Castañeda

© <https://orcid.org/0000-0002-4883-5360>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Luz Ángela Martínez Martínez

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

Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia

Resumen. Este artículo es el resultado de la investigación de revisión bibliográfica, que tiene como objetivo realizar una revisión de conceptos de mercado; en este artículo tomamos como referente el marketing digital. Este artículo se basa en realizar énfasis sobre la transición el marketing tradicional al digital en las pymes del sector comercial a través de los últimos cinco años, resaltando los beneficios que conlleva y la manera en que contribuye a su aumento en rentabilidad. Teniendo conocimiento de los retos afrontados en el mercado con los cambios surgidos a través del tiempo, descubriendo cuáles son esas nuevas necesidades que se han generado en los consumidores y por otra parte conociendo la influencia positiva del marketing digital en la ayuda de resolución de nuevas necesidades

Cita este capítulo

Giraldo Castañeda, J. C. y Martínez Martínez, L. A. (2022). La evolución del marketing digital y su importancia en las pymes del sector comercial en Colombia. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 121-137). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

que han aparecido tanto en los consumidores como una alternativa altamente positiva para las pymes.

Palabras claves: marketing digital, necesidades, pymes, consumidores.

Abstract. This article is the result of a bibliographic review research, the objective of which it was a review of marketing concept. In this article the topic digital marketing is taken as a reference. This article is based on emphasizing the transition from traditional to digital marketing has been in SMEs during the last 5 years, noting what benefits they can bring and how it is contributing to increasingly profitable. Knowing what these challenges they have had to face through time, discovering which are those new generated needs in consumers and therefore to know the positive influence of digital marketing in the resolution of new needs that have appeared in consumers as a highly positive alternative to SMEs.

Keywords: digital marketing, needs, SMEs, consumers.

Introducción

La definición de marketing según la Coca Carasila (2006) es “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”. Sus diferentes etapas a través del tiempo demuestran que se vive en un mercado cambiante, al cual se debe seguir el ritmo según las necesidades que surgen día a día. En orden de comprender y tener una idea más clara de lo mencionado anteriormente, realizaremos un recorrido a través de cada una de las etapas del marketing tradicional y su transición hasta el marketing digital y de esta manera desarrollar una breve descripción de su aporte y cómo ha evolucionado en el tiempo desde el marketing 1.0 hasta el marketing 4.0 (teniendo en cuenta que el marketing 1.0 es el marketing tradicional o de medios tradicionales, y el marketing 4.0 está enfocado en la era digital y estrategias que incluyen herramientas como las redes sociales).

El marketing 1.0 o marketing digital, dirigía su enfoque hacia el producto y no hacia el cliente, también en satisfacer la necesidad sin ofrecer valores agregados a los consumidores; esto era debido a la alta demanda de productos, por lo tanto, el objetivo principal era la producción a gran escala, las estrategias de comunicación se realizaban a través de medios tradicionales, como la televisión, la radio, la prensa, etc. La comunicación era unidireccional y no se tenía interacción con el cliente (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018).

El marketing 1.0 surgió en una época donde la producción en masa se encontraba en alza y no había criterios para el consumo, el cliente consumía únicamente lo que encontraba en el mercado sin importar las características de servicio o producto (Suárez-Cousillas, 2018, p. 213).

La web 2.0 se caracteriza por que permite que sus usuarios intercambien la información a través de las redes sociales (fotos, videos, archivos, reseñas, etc.) Por este motivo internet evolucionó de ser un medio para buscar información a ser una herramienta indispensable para el intercambio de información y conexión entre usuarios de todo el mundo (Ballina Talento, 2008).

Debido a los avances de la web 2.0 y a la comunicación bidireccional, los clientes pueden compartir contenido, el cuál adquiere un mayor poder, gracias a que pueden compartir sus experiencias con los productos y expresar su satisfacción 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).

El marketing 3.0, en el cuál la creación de los productos tiene un enfoque hacia el cuidado medioambiental, es acorde con un consumidor más integral, que se preocupa por su entorno y es afectado por problemas políticos, ambientales y sociales. El marketing 3.0 ofrece a las organizaciones gran cantidad de desafíos y oportunidades para satisfacer al consumidor exigente e informado con respecto a las ofertas actuales del mercado y los valores que promueven las organizaciones (Fernández Hurtado, Manzano Moreno, et al., 2020).

Según Rivera (2015) la colaboración, globalización y sociedad creativa son pilares del marketing 3.0, refiriéndose a la colaboración como la relación existente entre consumidores y organizaciones para la satisfacción de ambas partes; de esta manera los consumidores a través de la información que proveen por internet acerca de los productos y servicios contribuyen a los procesos de la mejora continua en las organizaciones. La globalización y el marketing 3.0 consolidan como eje principal al consumidor, dándole mayor importancia a la fidelización de sus clientes y la creación de relaciones a largo plazo, ya que gracias a la globalización, los consumidores están más expuestos a las diferentes opciones existentes para adquirir productos o servicios (Fernández Hurtado et al., 2021); de esta manera es coherente con la tendencia de la creación de una sociedad creativa donde las organizaciones, además de satisfacer las necesidades, se preocupen por el entorno en el que se están desempeñando y reflejen interés por temas ambientales, políticos y sociales en los cuales sus consumidores se encuentran inmersos y que se ven reflejados tanto en sus valores organizacionales como en sus estrategias de marketing.

El marketing 3.0 revolucionó a los consumidores como personas mucho más colaborativas, creativas y críticas, haciendo que este sea necesario ya que los consumidores desean conectar con empresas que sean responsables con el medio ambiente y quieran hacer del mundo un lugar mejor. De esta manera es necesario que las organizaciones y empresas se planteen objetivos cada vez más sociales y menos materiales.

Posteriormente surgió el marketing 4.0 el cuál es considerado como una herramienta óptima para la fidelización de consumidores, debido a su adaptabilidad y personalización de ofertas según el cliente. Por otra parte, permite analizar en tiempo real la efectividad de las estrategias teniendo en cuenta los objetivos planteados, lo cual es necesario en un mundo globalizado en el que los consumidores están expuestos a gran cantidad de información (Suárez-Cousillas, 2018a; Fernández Hurtado et al., 2020). Por esta razón el marketing 4.0 es considerado como la mezcla adecuada entre el marketing tradicional y digital; este ofrece una experiencia completa al cliente, puesto a que el marketing

digital por sí solo no ofrece una interacción digital con integración *omnical*, marketing de contenidos o *customer relationship management* (CRM); aunque estamos inmersos en un mundo digital, los consumidores o clientes siempre buscarán un contacto personal y por esta razón el marketing digital y tradicional a través de análisis *big data* puede ofrecer a los clientes cada vez productos y servicios más personalizados de acuerdo a sus necesidades (Ortiz Morales et al., 2015).

Desarrollo y discusión

Podemos definir marketing digital, como una implementación de diferentes herramientas y estrategias comerciales que se encuentran inmersas en un entorno digital que cuenta con diferentes espacios importantes donde se da importancia a que el usuario pueda interactuar con la marca o empresa (Striedinger, 2018). De la misma manera se destaca que los medios digitales se han caracterizado por brindar herramientas como el intercambio, el crecimiento y desarrollo de comunidades, interacción, inmediatez, colaboración y mediación en tiempo real de las estrategias (Fernández et al., 2013; Ewerth & Giroto, 2021).

El marketing como herramienta, a medida que pasa el tiempo, ha evolucionado de manera significativa; constantemente está en cambio, evolución y adaptación. Estos cambios han derivado en el 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). De acuerdo a la anterior definición, se evidencia la importancia del marketing para cualquier tipo de organización; se refleja que el concepto de marketing digital ha evolucionado conforme a los avances y estudios sobre el consumidor y su inclusión en la tecnología. Este ha permitido ofrecer una gran variedad de estrategias que las pymes co-

comerciales pueden utilizar de manera más fácil en el momento de comercializar sus productos o servicios; como resultado de las tácticas utilizadas el margen de venta mejoró su nivel, así como la fidelización de marca y posicionamiento (Rúa, 2018, p. 6).

Nuestra sociedad moderna, hace que la referencia a lo real, lo virtual, lo analógico y lo digital, se unifiquen y generen una nueva realidad. “Lo virtual es real y lo real es también virtual” (Sabbatini, 2008), esto nos lleva al mayor cambio de nuestro mundo digital, en el cual las conexiones son amplias y se pueden realizar en cualquier lugar y momento; así desarrollamos el marketing digital. Nos planteamos una pregunta que da sentido a todo lo mencionado hasta ahora ¿Por qué debemos utilizar una estrategia digital para gestionar el marketing? Actualmente las pymes y otras organizaciones cuentan con oportunidades grandes dentro de medios digitales, de esta manera pueden aprovechar los beneficios que puede brindar (Jones et al., 2013) una estrategia digital que direcciona y brinda pasos medibles sobre el correcto uso de tácticas y medios para conseguir una visión y los respectivos objetivos de una empresa. Existen diferentes razones por las cuales se debe implementar este tipo de estrategia:

- ▶ El uso de estrategias digitales que ayudan a transformar los datos a inteligencia de mercados; cabe resaltar que se debe realizar un estudio a los clientes que pertenecen a la competencia, lo cual es de gran importancia, porque debemos conocer la información necesaria para tener una competencia real (Ahumada Tello & Perusquia Velasco, 2016).
- ▶ Las estrategias digitales nos permiten mejorar la comunicación que hay entre el cliente y la empresa, de esta manera podemos tener una idea más clara de la interacción cliente – marca
- ▶ De la misma manera, hay que reconocer la importancia de la dirección que queremos dar a nuestro producto digital para obtener lo esperado en ventas.

Es importante reconocer y resaltar la relevancia de que las pymes, cada vez más, se encuentran en el marketing digital; de esta manera

aprovechan los recursos y características que les puede ofrecer y los cambios significativos para su crecimiento y potencial en ventas (Andrade Yejas, 2016).

Las pymes han comprendido a través del tiempo la importancia de las plataformas digitales que existen, a las cuales se puede acceder sin ninguna dificultad. Su importancia se radica en que por este medio existen grandes cantidades de consumidores que están dispuestos a conocer el portafolio de diferentes marcas que están en el mercado. El uso de plataformas ha aumentado considerablemente en la actualidad por parte de los usuarios (los cuales cada vez tienen más acceso al internet) lo que nos lleva como resultado a que el cliente pueda adquirir productos y servicios con mayor velocidad y comodidad. La Cámara de Comercio Electrónico, (Guaña-Moya et al., 2017) afirma que “En la actualidad el comercio electrónico corresponde a un 4.06% del PIB en el país de Colombia, con 49 millones de transacciones no presenciales. Guaña-Moya et al. (2017), realizan un pronóstico en el incremento el cual está entre 30 y el 35% de los ingresos del sector, según el comportamiento registrado por años anteriores y la positiva dinámica actual.

Se evidencia un gran crecimiento en el uso de las redes sociales en la sociedad actual, las redes son lugares donde las pymes pueden aprovechar los beneficios de este crecimiento desmedido de conexión. Las redes donde las pymes tienen mayor presencia son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, entre otras. Las pymes han encontrado las redes sociales como una fuente de beneficios inagotables. Uno de los casos más resaltables es la red social Facebook, en donde se tiene un 70% de las personas conectadas a una pyme y 25% de las pymes del país están usando esta red como vitrina o catálogo virtual, para el mostrar todo lo que pueden ofrecer (Fernández & Betancur, 2013; Torres et al., 2017).

Al implementar el marketing digital como herramienta, se debe realizar una transición de la publicidad tradicional a una mucho más moderna, optando por ejemplo a desarrollar campañas sociales de media marketing (conjunto de herramientas vía online que contribu-

yen a estar en permanente contacto con las personas, puntualmente con los consumidores mediante la red social e internet). Otros factores a tener en cuenta es que la publicidad digital además de ser más económica llega a muchas más personas con facilidad en comparación del marketing tradicional. Contando con la ayuda de las páginas web otras principales ventajas de este desarrollo pueden ser:

- ▶ Ahorro de costos, por medio de una tienda virtual. Se ahorra costos como: arriendo, pago de servicios públicos, contratación de personal (vendedores o administradores)
- ▶ Fidelización del cliente por la comodidad de este al hacer compras online desde cualquier lugar
- ▶ Alcance sin frontera, debido a que no hay un límite establecido por lo cual no existen límites para visualización y compra.
- ▶ Facilidad de entrega

Las redes sociales son una gran herramienta al día de hoy para cualquier tipo de comunicación y emprendimiento (Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2018). Para tener un buen inicio es importante analizar qué redes sociales son más relevantes para dar a conocer una pyme. Las redes sociales son sin duda un factor de gran importancia para atraer nuevos consumidores, para ello, es importante identificar el perfil que se ajusta al target definido, y así, poder direccionar los consumidores nuevos a conocer la marca como tal. Teniendo en cuenta esto, la participación a través las redes nos ayudará a estar cerca de los clientes, conociéndolos y de esta manera pulir y mejorar la oferta (Herrera, 2017, p. 31-32).

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 mayor 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% (Guaña-Moya et al., 2017).

En el año 2017 el aumento de transacciones comerciales por canales digitales fue del 24% con respecto al año anterior, las categorías más representativas fueron 17% pago financiero, comercio 15% y gobierno con un 13% (Murillo, 2009). Los principales puntos de acceso a la consulta de productos y servicios son el buscador y las redes sociales; el buscador representa el 74% y las redes sociales el 74% (Murillo, 2009).

Por otra parte, el eCommerce de las pymes en Colombia entre el 2014 y el 2017 revela que el crecimiento fue del 25% contribuyendo un 4% al PIB; 80% de las pymes realizan sus ventas por internet y el 23% de sus ingresos provienen del comercio electrónico (Murillo, 2009).

Acorde al estudio para la transformación digital, cuyo objetivo es identificar el nivel de maduración de la transformación digital en Colombia con base en 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% respectivamente; 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 (Perdomo & Góngora, R, E., 2013).

En la actualidad las pymes del sector del comercio en el país han mostrado algunas dificultades al momento de lograr la total digitalización en las perspectivas anteriormente mencionadas; ahí recae la importancia de tener en cuenta los problemas a los cuales se enfren-

tan las pymes y los beneficios de superar estos inconvenientes con la implementación del marketing digital.

De acuerdo con Striedinger (2018) el principal obstáculo a la hora de implementar el marketing digital en una pyme del sector comercial es el desconocimiento que tienen los propietarios, esta es la razón por la cual el proceso de adaptación puede llegar a ser muy lento o fracasar totalmente. Fernández Hurtado et al. (2020) y Hernández Palma et al. (2021) han afirmado que el primer obstáculo en la transición digital son las personas debido a que no usan las TIC por el temor de no tener conocimiento en ellas y fracasar al momento de intentar usarlas. En Colombia el correcto uso del marketing digital es bajo con respecto a otros países a pesar de que muchas empresas pequeñas y grandes tienen cuentas en redes sociales como Instagram o Facebook; sin embargo, la mayoría de las veces su incorrecta implementación debido al desconocimiento de su alcance y efectividad lleva al fracaso de la transición tradicional a digital (Marín López & López Trujillo, 2020).

Entre otros, de los retos del marketing digital para las pymes, se encuentra la distribución y logística adecuada al momento de hacer un envío para que llegue en condiciones adecuadas y en los tiempos estipulados; así mismo en las formas de pago y la seguridad del consumidor, ya que, aunque es una era digital muchas personas aún sienten temor al hacer una compra en internet (Uribe & Sabogal Neira, 2021).

La implementación incorrecta del marketing digital dentro de las pymes se conecta con el escaso uso de la logística 4,0 para administrar correctamente los inventarios basados en la *big data* a causa de la carencia del desarrollo tecnológico, que ocurre por varios factores como el desinterés y el poco conocimiento de estas herramientas (Herrera, 2017).

Según Ribeiro (2014) las estrategias de marketing digital van mucho más lejos de tener una página web o pertenecer a una red social; se debe tener claro el objetivo de nuestra estrategia digital, se deben definir objetivos comunicativos y como lo vamos a comunicar, hacia quien, y cuál es el alcance que deseamos y, por último, los recursos para implementarlo.

La innovación es un gran reto para las pymes ya que debido a su rápido avance es casi imposible mantenerse a la vanguardia; también deben tener en cuenta su adaptación a los mercados futuros y no innovar únicamente en la tecnología sino en la construcción de producto y desarrollo de estrategias (Zayas Barreras, 2018). La innovación es un reto para las pymes también por que consiste en cambiar su mentalidad hacia las TIC, empezar a observarlas como herramientas de alta capacidad para la comunicación en información y una herramienta para mejorar la competitividad (Fernández Hurtado et al., 2020).

Según Striedinger (2018) las TIC se han fortalecido para impulsar el desarrollo económico y condicionan el comportamiento del consumidor. Por otra parte, limitan a las empresas pequeñas ya que estas normalmente cuentan con técnicas de mercadeo que son informales, espontaneas y su particularidad es no tener planeación.

Aplicar la estrategia de marketing digital en la actualidad es importante para toda empresa, y mayoritariamente para la visión de una microempresa que tiene como objetivo crecer y posicionarse en el mercado.

Esta estrategia genera un plan de marketing de manera publicitaria y el análisis de los comportamientos del consumidor que influyen en el mercado con el fin de hacer mejoras en la empresa (Castrillón & Yohanna, 2016; Muñoz Villegas et al., 2021).

De acuerdo con Llanes et al. (2018) es de vital importancia que las Mi-Pymes se integren a las nuevas estrategias digitales; hay cambios a los cuales se deben adoptar en la actualidad para entrar en la competencia. Es importante el uso de la tecnología en los ámbitos organizacionales ya que el marketing digital o se desconoce en muchas microempresas o no desarrollan esta práctica.

En la actualidad es imposible que una empresa permanezca alejada del mundo online; incluyendo otras microempresas que están en sus comienzos, es necesario el uso de estas prácticas por sus bajos costes y que como resultado pueden expandirse aún más (Rodríguez Avenaño et al., 2021; Alegría García et al., 2021).

Es importante conocer el contexto en el cual se encuentra la organización y el estatus político y económico del país; de esta manera conoceremos las estrategias financieramente factibles de una empresa y, finalmente realizar un análisis de cómo se encuentra el progreso digital en el país.

Conclusión

Podemos concluir que, tanto empresas grandes como pequeñas del sector comercial en Colombia, se han adaptado al marketing digital. En las pymes, sin embargo, hay una gran cantidad que no conocen el potencial de esta herramienta o la manera adecuada de apropiarse de ella. Hoy en día el marketing digital es un tema de vital importancia ya que ayuda a expandirse y a la creación de nuevos mercados, consumidores y competencias.

Es importante reconocer que el marketing tradicional al día de hoy sigue teniendo importancia, aunque lo que esté a la vanguardia sea el marketing digital, ya que el marketing tradicional es la herramienta que muchas pymes en sus inicios usan. Por lo tanto, es importante saber mezclar los dos tipos de marketing, tradicional y digital, para así crear un balance y estar a la vanguardia.

La compra online es una ventaja positiva, debido a que los consumidores pueden llegar a ellos de manera más sencilla y también segura, pueden verlo desde cualquier lugar del mundo y así mismo la marca se puede posicionar dentro del mercado digital y también el mercado tradicional.

Finalmente, en la actualidad las pymes colombianas van en crecimiento constante, ya que cada día más empresas se suman al mercado digital y los consumidores colombianos se interesan más por el tema a medida que se informan y conocen más el marketing digital.

Referencias bibliográficas

- Acosta Rodríguez, N., & Rodríguez-Rojas, Y. (2019). *implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas implementation of digital marketing a business performance for small and medium-sized enterprises*. <http://hdl.handle.net/10654/21411>
- Ahumada Tello, E., & Perusquia Velasco, J. M. A. (2016). Inteligencia de negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127–158. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Alegría García, A. V., Mora Grisales, M. del P., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Beneficios tributarios para las empresas colombianas que contraten personas en condición de discapacidad. *Cultura Tributaria: Relevancia Ante Rentabilidad Empresarial*, 1(February), 185–219. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3757-1>
- 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>
- Ballina Talento, G. (2008). Evolución de internet como medio de comunicación masivo. *Universidad de San Carlos de Guatemala*, 34, 75.
- Castrillón, M., & Yohanna, D. (2016). Key Factors in Marketing Focused Services Businesses Factores Clave En Marketing Enfoque : Orbis. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 42–58. www.revistaorbis.org.ve/núm34
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41–72.
- Ewerth, D., & Giroto, M. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. *Revista CEA*, 7(15), e1889. <https://doi.org/10.22430/24223182.1889>
- Fernández Hurtado, S. R., Abella Camayo, P. M., Martínez Martínez, L. Á., Urbano Solarte, D. E., Sandoval Córdoba, M. C., & García Beltrán, L. C. (2020). Importancia de los consorcios de exportadores para la competitividad de las pymes colombianas. En Editorial Universidad Santiago

- de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 175–212). 6. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3864-1>
- 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 Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 15–51). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3859-1>
- 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 Pungo, P. A., Martínez Martínez, L. Á., Marín Velasco, D. A., & Caicedo Vidal, S. A. (2020). Influencia del nivel educativo ante el desarrollo de empresarios durante las negociaciones en ámbitos internacionales. En Editorial Universidad Santiago de Cali. (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 53–80). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3860-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87). https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_28_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf
- Fernández, S. R., & Betancur, J. P. (2013). Production Capabilities Decision Making: Biopharama, Inc, Study Case. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(16), 241–249. www.ijhssnet.com
- Fernández, S. R., Betancur, J. P., & Betancur, E. A. (2013). Challenges for Transportation Feeding and Inventory Problems Solution Model:

- Study Case. *IOSR Journal of Engineering*, 3(11), 2–46. www.iosrjen.org/46%7CPage
- Guaña-Moya, C., Javier, E., Quinatoa-Arequipa, Pérez-Fabara, E.; & Augusta, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1–17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>
- 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, N. (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*, 1, 118. <http://200.37.102.150/handle/USIL/2875>
- Jones, C., Alderete, M. V, & Motta, J. (2013). Adoption of E-commerce in Micro, Small, and Medium-sized Commercial and Service Enterprises in Córdoba, Argentina Adoption du commerce électronique dans les Micro, Petites et Moyennes entreprises commerciales et de services à Córdoba, en Argentine. *Cuadernos de Administración*.
- Llanes, R. P., Viltres Sala, H., Rosa, I., & Leiva, M. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Marín López J. & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. En *Rev.univ. empresa* vol.22 no.38 Bogotá Jan. /June 2020 (p. junio-undefined). <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187263780004/index.html>

- 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>
- Muñoz Villegas, M. D. M., Solís Bahamón, P. A., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Prescripción de la acción de cobro del impuesto predial y la contribución de valorización. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 123–153). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3755-1>
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 24, 151–164.
- Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. M. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de La Información*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Perdomo, Y. L., Góngora R., E. & Febles E, A. A. (2013). Aplicando métricas de calidad a proyectos y procesos durante las pruebas exploratorias. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 7(2), 193–205. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992013000200008
- Ribeiro, N. (2014). *La confianza y el uso del Marketing Digital como estrategia: Un desafío para las empresas en evolución*. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada
- Rivera, M. del R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital*. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Avendaño, K., Bello Salgado, I., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Prevención del lavado de activos en las mipymes en el contexto colombiano. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 69–96). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3753-1>
- 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 folkcomunicación. *Razón y Palabra*, 13(60), 8. <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>
- 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. (2018a). 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>
- Suárez-Cousillas, T. (2018b). 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. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. En: *Revista Investigación y Desarrollo en TIC*, Vol. 8 Núm. 2 (2017)
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). 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>
- Zayas Barreras, I. (2018). El desarrollo tecnológico y la innovación como ente principal de competitividad en las empresas del sector agropecuario en el municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 42(2018), 867–877. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.275180>

