

Marketing digital nueva ruta para el emprendimiento en Colombia

Digital marketing new route for entrepreneurship in Colombia

Marketing digital nova rota para o empreendedorismo na Colômbia

Hugo Hernández-Palma^{a,b}, Andrea Moreno-Ríos^{c*}

^a Faculty of Engineering, Industrial Engineering Programme, Corporación Universitaria Iberoamericana, Calle 67 # 5-27, Bogotá, D.C., Colombia. hugo.hernandez@ibero.edu.co. <https://orcid.org/0000-0002-3873-0530>

^b Faculty of Engineering, PhD in Project Management, Universidad EAN, Av. Chile: Calle 71 # 9-84, Bogotá, D.C., Colombia. hugo.hernandez@ibero.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3873-0530>

^c Faculty of Pharmaceutical Chemistry, Universidad de Cartagena, Campus Zaragocilla, Calle 30 # 39B-192, Cartagena, Colombia. Email correspondence: morenoriosandrea@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5454-6784>

* Correspondencia del autor: Andrea Moreno-Ríos, Faculty of Pharmaceutical Chemistry, Universidad de Cartagena, Campus Zaragocilla, Calle 30 # 39B-192, Cartagena, Colombia. Email: morenoriosandrea@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5454-6784>

Para citar este artículo:

Hernández-Palma, H. & Moreno-Ríos, A. (2024). Marketing digital nueva ruta para el emprendimiento en Colombia. *LADEE*, 5(1), 41–50. <https://doi.org/10.17981/ladee.05.01.2024.4>

Keywords: entrepreneurship, marketing, technological innovation management.

Palabras clave: emprendimiento, marketing, gestión de la innovación tecnológica.

Palavras-chave: empreendedorismo, marketing, gestão da inovação tecnológica.

Abstract

Digital marketing has been positioned as a key tool for strengthening entrepreneurship initiatives. Therefore, the article analyzes this trend as a strategy to promote the creation of productive projects in Colombia. A descriptive qualitative approach methodology with a documentary design was used to explore recent literature on the topic. The results highlight tangible benefits that add value to customers such as time savings in purchases, simplicity in choosing products, and detailed information on the goods. Studies indicated that virtual marketing influences the consumer's purchasing decision by 65%. It is essential to develop low-cost and accessible alternatives to increase persuasion and conviction. Additionally, it is crucial to use various promotion and support platforms to attract new customers. It is concluded that it is necessary to have three macro processes: the provision of platforms that collect essential data from potential clients to know their expectations and tastes; hiring specialized personnel and using collaborative virtual environments such as the cloud.

Resumen

El marketing digital se ha posicionado como una herramienta clave para el fortalecimiento de iniciativas de emprendimiento. Por ello, el artículo analiza esta corriente como estrategia para fomentar la creación de proyectos productivos en Colombia. Se empleó una metodología de enfoque cualitativo descriptivo con un diseño documental para explorar la literatura reciente sobre el tema. Los resultados reseñan beneficios tangibles que aportan valor a los clientes como: ahorro de tiempo en compras, simplicidad para elegir los productos, información detallada de los bienes. Los estudios indicaron que el marketing virtual influye en un 65% en la decisión de compra del consumidor. Es esencial desarrollar alternativas de bajo costo y accesibles para aumentar la persuasión y el convencimiento. Además, es crucial utilizar diversas plataformas de promoción y apoyo para atraer nuevos clientes. Se concluye que es necesario contar con tres macroprocesos: la disposición de plataformas que recojan datos esenciales de posibles clientes para conocer sus expectativas y gustos; contratar personal especializado y utilizar entornos virtuales colaborativos como la nube.

Resumo

O marketing digital tem se posicionado como uma ferramenta fundamental para fortalecer iniciativas de empreendedorismo. Portanto, o artigo analisa esta tendência como estratégia para promover a criação de projetos produtivos na Colômbia. Utilizou-se uma metodologia descritiva de abordagem qualitativa com desenho documental para explorar a literatura recente sobre o tema. Os resultados destacam benefícios tangíveis que agregam valor aos clientes como: economia de tempo nas compras, simplicidade na escolha dos produtos, informações detalhadas sobre as mercadorias. Estudos indicaram que o marketing virtual influencia em 65% a decisão de compra do consumidor. É essencial desenvolver alternativas acessíveis e de baixo custo para aumentar a persuasão e a convicção. Além disso, é fundamental utilizar diversas plataformas de promoção e suporte para atrair novos clientes. Conclui-se que é necessário ter três macroprocessos: a disponibilização de plataformas que recolham dados essenciais de potenciais clientes para conhecer as suas expectativas e gostos; contratar pessoal especializado e utilizar ambientes virtuais colaborativos como a nuvem.

DOI: 10.17981/ladee.05.01.2024.4

Date received 12 /March /2024.

Date of acceptance 12 /April /2024

1. Introducción

El mundo actual ha obtenido beneficios gracias a las herramientas tecnológicas que permiten el desarrollo de distintas áreas organizacionales dentro de las que se incluyen el marketing y la promoción de diferentes productos y servicios. Es así que surge el marketing digital (MD) como estrategia, mediante el uso de medios digitalizados, una nueva forma de fidelización del cliente y posicionamiento de marcas en un mercado tan competitivo y complicado (Garzón, 2019). Sin el análisis del comportamiento de los usuarios, clientes, consumidores o la construcción de medidas de promoción las empresas simplemente fracasarían, por ello, es importante conocer los gustos, emociones y preferencias de las personas para la entrega de un producto o servicio esperado, asimismo estas medidas permitirán aumentar el grado de satisfacción y conseguir nuevos clientes y consumidores (Peña, Caicedo & Delgado, 2017).

El marketing digital no ha sido ampliamente adoptado en los sectores de pequeñas, medianas y microempresas. Los obstáculos principales incluyen una carencia de conocimientos técnicos y la insuficiencia de servicios de apoyo adecuados a las condiciones geográficas (Redjeki y Affandi, 2021).

En la presente era económica, el marketing se ha convertido en un componente crucial para el éxito empresarial debido a la feroz competencia en el mercado. Las empresas deben innovar constantemente y ajustar sus estrategias para destacarse. Esto implica adaptarse activamente a las demandas económicas en evolución. Específicamente, en el ámbito del comercio electrónico, las empresas están migrando hacia estrategias de marketing más diversas y flexibles, abandonando las tácticas únicas y de gran escala. Este cambio refleja la necesidad de adaptabilidad y respuesta rápida en un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo (Ma y Gu, 2024).

El email marketing, plataformas de videos, blogs, social media marketing, redes sociales inbound marketing, outbound marketing, son algunos de los medios que con un solo clic, hacen contacto directo con clientes potenciales y más asequible el crecimiento de nuevos emprendimientos en el mercado; algo que se haría de forma lenta de la manera tradicional, debido a que no hay límites de espacio, lugar, tiempo lo que aumenta el alcance del producto y de las marcas ofrecidas de forma local, nacional e internacional (Pabón, Rojas & Robayo, 2017). Esto demuestra unas de las enormes ventajas del MD en cualquier negocio independiente del tamaño, es más los nuevos emprendimientos en Colombia se ven beneficiados constantemente, en virtud de ello, son indispensables en la lucha constante de supervivencia y expansión, algo que sin lugar a duda será mostrado y profundizado dentro del presente estudio.

Esta investigación aporta una perspectiva novedosa al analizar la evolución y efectividad del marketing digital en el contexto colombiano, un mercado emergente con características únicas. La importancia de este trabajo radica en su capacidad para ofrecer estrategias adaptadas a las necesidades locales, permitiendo a los nuevos emprendimientos no solo sobrevivir sino prosperar en un entorno competitivo. Además, proporciona una base empírica para futuras investigaciones y desarrollos en el campo del marketing digital, subrayando su papel crucial en el crecimiento económico y la innovación empresarial.

2. Materiales y métodos

El artículo se elabora con base en un enfoque cualitativo que consistió en la recolección de literatura científica en torno a la temática, seguidamente, se sistematizaron y organizaron para analizar los aportes más relevantes de los autores utilizado para ello la técnica de triangulación, es decir, a través de la contrastación de ideas (Natow, 2015); en tal sentido, no se emplean procedimientos estadísticos para el cálculo de espacios muestrales, ya que no se persigue realizar inferencias poblacionales o probar hipótesis (Chirino, Rodríguez & Ledezma, 2016). Asimismo, según Hua (2015) el enfoque cualitativo está enmarcado en los postulados

del paradigma interpretativo, el cual surge en respuesta a las limitaciones de la corriente del positivismo cuando observa hechos en su contexto natural y que no pueden ser medidos por técnicas matemáticas.

Con base en estos argumentos, los resultados desarrollados tienen un carácter descriptivo, destacando los rasgos significativos del MD como herramienta para posicionar y expandir el emprendimiento en Colombia. En función de lo señalado por Nassaji (2015), este tipo de estudio busca exponer las características, componentes y demás elementos que conforman el fenómeno sin influir, modificar o alterar las variables. Por otra parte, los procedimientos de recolección y análisis de la información se apoyan en un diseño documental, el cual es definido por Bretschneider, Cirilli, Jones, Lynch & Wilson (2017) como la conjunción de métodos que utiliza el investigador para extraer conocimiento de fuentes secundarias (publicaciones científicas, documentos oficiales, informes, tesis, etc.) contrastando la posición de los diferentes autores involucrados para enriquecer su propia visión de la problemática y posible solución.

Así las cosas, la investigación se llevó a cabo en tres (3) grandes etapas que implican: a) selección de las palabras clave a ser empleadas en bases de datos como: Scielo, Elsevier, Scopus, Springer, Redalyc, ProQuest, entre otras de prestigio internacional; b) seguidamente, se realizó una revisión, organización y análisis de los artículos científicos en idioma inglés y español publicados en los últimos seis (6) años, asociados con las ventajas del marketing digital y el emprendimiento; c) compilación de los aportes más relevantes de los autores utilizando como apoyo herramientas analíticas de contenido, entre estas, la matriz documenta conforme a los criterios: autor, año, título, métodos, resultados, conclusiones y aportes.

3. Resultados y discusiones

Es evidente, la necesidad del contenido digital en los últimos años, pues su naturaleza plantea una nueva forma de hacer negocios que no sólo se concentra en la consecución de clientes, también logra darles valor mediante el uso de canales electrónicos, considerados como estrategias que actúan directamente sobre variables de gestión del producto ofrecido (Meléndez, 2018). El valor se adquiere mediante la planeación y control de medios que permitan gestionar la experiencia del cliente, que debe ser cuidada en la cadena de valor. El cliente actúa como sujeto que se encuentra en participación continua dentro de los medios de comunicación. Este proceso permite su completa involucración en el diseño de contenidos y características de producto, además de ser el centro estudiado para la creación de mecanismos de promoción y marketing (Rowley, 2008).

Los principales autores de MD han hecho sus colaboraciones desde países como U.S.A, Inglaterra, y Canadá. Estos países han impulsado a nivel mundial acciones de marketing y de comercio, mediante herramientas tecnológicas como el *internet*, *smatphones*, *tablets*, entre otros dispositivos (Tarapuez, Guzmán & Hernández, 2016). Toda esta tecnología, hoy en día logra un papel fundamental en la sociedad y es utilizada con mayor frecuencia, que ha logrado la creación de un nuevo cargo o empleo, llamado *community manager*, que estudia los elementos y aspectos relacionados con el desarrollo comercial y de ventas en el mundo a través de la virtualidad, con funciones como especialización en blogs, diseño de contenidos, posteo en redes sociales, *web analytics*, y otros que se potencian en plena era digital (Acero, et al., 2017). Es así como a nivel mundial se amplían las herramientas de marketing con los porcentajes expresados en la Figura 1.

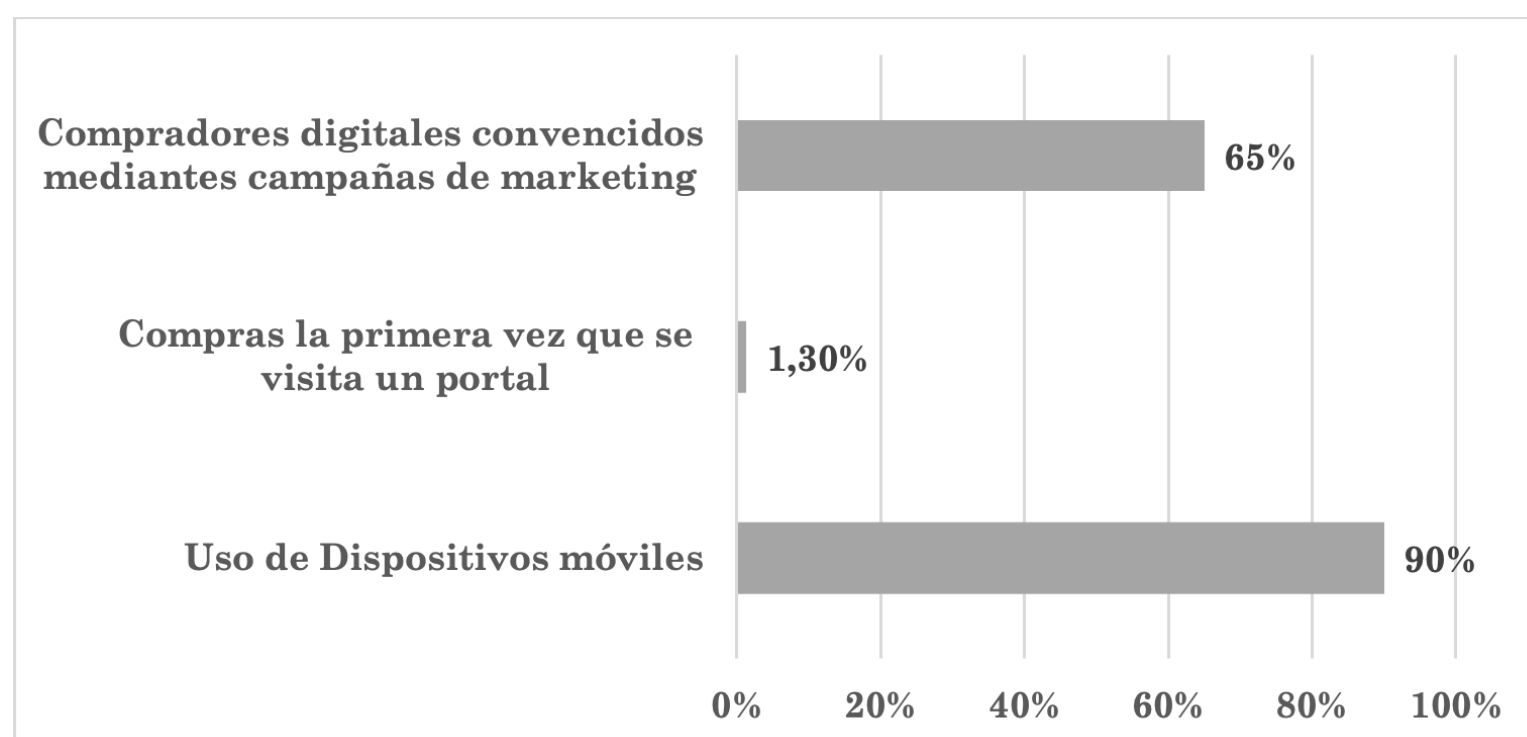


Figura 1. Porcentaje de uso de herramientas de MD que impactan en el mercado.

Como se puede observar el porcentaje de manipulación de dispositivos móviles han logrado un 90% de uso mundial, lo que lo convierte en herramienta que pone a la mano de las personas, miles de productos y servicios, generalmente un 1,3% de las personas que visitan una página *web* necesitan realmente el producto y lo compran por necesidad, sin embargo otras estadísticas demuestran que del resto de la población que entra a un portal, o página *web* no por compra sino por conocer las características del producto puede convertirse en un comprador más si las estrategias de marketing le impactan visualmente y lo convencen de comprar el producto. Lo que se deduce entonces es que la probabilidad de compra por primera vez de un producto puede aumentar hasta un 66,3% la primera vez si el marketing y estrategias de promoción del producto o servicio es realmente impactante ([Acero et al., 2017](#)).

En la ciudad de Palmira, Valle, en Colombia, se realizó un estudio de cómo las herramientas de Marketing logran una mejor viabilidad competitiva a través de entrevistas en las áreas administrativas de casi 100 pymes. Se llegó a la conclusión que las que han obtenido mejor éxito y prestigio han sido aquellas con mayor experiencia y admiten que la publicidad es un factor que indiscutiblemente incide en el aumento de ventas.

Del total, el 79% concuerda en que deben invertir potencialmente en publicidad, en muchos casos, no saben cómo manejar esta área por lo que se opta por contratar una agencia que respalde estos procesos, lo que motiva la necesidad en el mercado de nuevas empresas que se dediquen a gestionar la publicidad y si se potencializan los medios digitales, los resultados serán multiplicados positivamente ([Alfaro, Arango, Ossa & León, 2017](#)). Las direcciones que se le pueden dar a la publicidad en conjunción con los medios virtuales son categorizadas en cuatro procesos fundamentales mencionados en la Figura 2.



Figura 2. Macroprocesos de MD para promover la competitividad en el emprendimiento.

Como puede observarse en la Figura 2, antes de poner en marcha las estrategias que benefician e inciden en el aumento de la rentabilidad empresarial hay que trabajar en el fortalecimiento de tres macroprocesos fundamentales: el primero, consiste en generar plataformas publicitarias vía *web* que recolecten toda la información primordial de los visitantes para conocer sus preferencias y condiciones de compra, esto es fundamental para saber que ofertas, alternativas y variedad demanda el mercado y buscar opciones que se adecuen a las necesidades tanto de la empresa como del mercado estudiado.

El mercadeo de influenciadores en web trabaja el grado de persuasión y fortalecimiento del poder de convencimiento que influya en la opinión de compra. Se ha visto como herramientas de convencimiento de las empresas con alto grado de calidad que operan en internet, los mismos consumidores que califican los servicios brindados o el producto obtenido, esto es un indicador que permita a nuevos consumidores obtener referencias e integrarse como consumidores fijos (Arellano, Rubio & Lares, 2018).

La nube funciona como entorno colaborativo, es decir, mediante esta plataforma, se generan beneficios que mejoran la interconexión de las empresas, permiten el acceso de datos y almacenamiento, copias de seguridad y se puede acceder a ella desde cualquier punto global. Si estos macroprocesos, son ejecutados con una buena gestión, se da el primer paso para el fortalecimiento de las relaciones públicas, elementos de administración y comunicación empresarial. Esto traerá consigo, indicadores, variables y un conjunto de datos primordiales que permitan el análisis del mercado y entorno a profundidad (Vargas, 2019).

En lugares como el Valle de Aburra, localizado en Antioquia, se han realizado estudios para seis microempresas (emprendimientos) del sector textil, para saber su grado de competitividad de MD, esto conllevó en el descubrimiento de falencias como falta de posicionamiento de marketing en buscadores web por falta de presupuestos. Si implementan algunos elementos como presencia web en redes, creación de páginas virtuales, pero aún faltan medidas de fortalecimiento que permitan captar la atención desde otros portales web independientes de los espacios propios (De Bedout & Gómez, 2013).

Entre las medidas de fortalecimiento mencionadas, se encuentran la creación y fidelización de marca, debido a que las identidades propias generan en el cliente la capacidad de recordar lo ofrecido mediante logos o herramientas que identifican rápidamente una empresa o producto. También existe el *inbound marketing* y *outbound marketing*, donde se utilizan espacios de otras aplicaciones o redes web, para promoción del producto/servicio, las primeras son gratis y las segundas pagas e incluyen elementos como SEM, *Display ADS*, *YouTube*, *Facebook Ads* y *Twitter* que ofrecen estos servicios (Yejas, 2016; Chávez, 2017).

Empresas de Medellín encuestadas, en el sector de comercialización de prendas de vestir, han afirmado en un 80% que sus negocios han sido respaldados por herramientas de marketing, y que el *Facebook* es muy utilizado en sus procesos de marketing, sigue *Instagram*, *WhatsApp*, páginas *web* y en último lugar *Twitter* (Londoño, Mora & Valencia, 2018). Los consumidores afirman que mediante la compra de prendas mediante plataformas virtuales ha traído consigo beneficios que les permite escoger este sistema, los cuales se describen en la Figura 3.

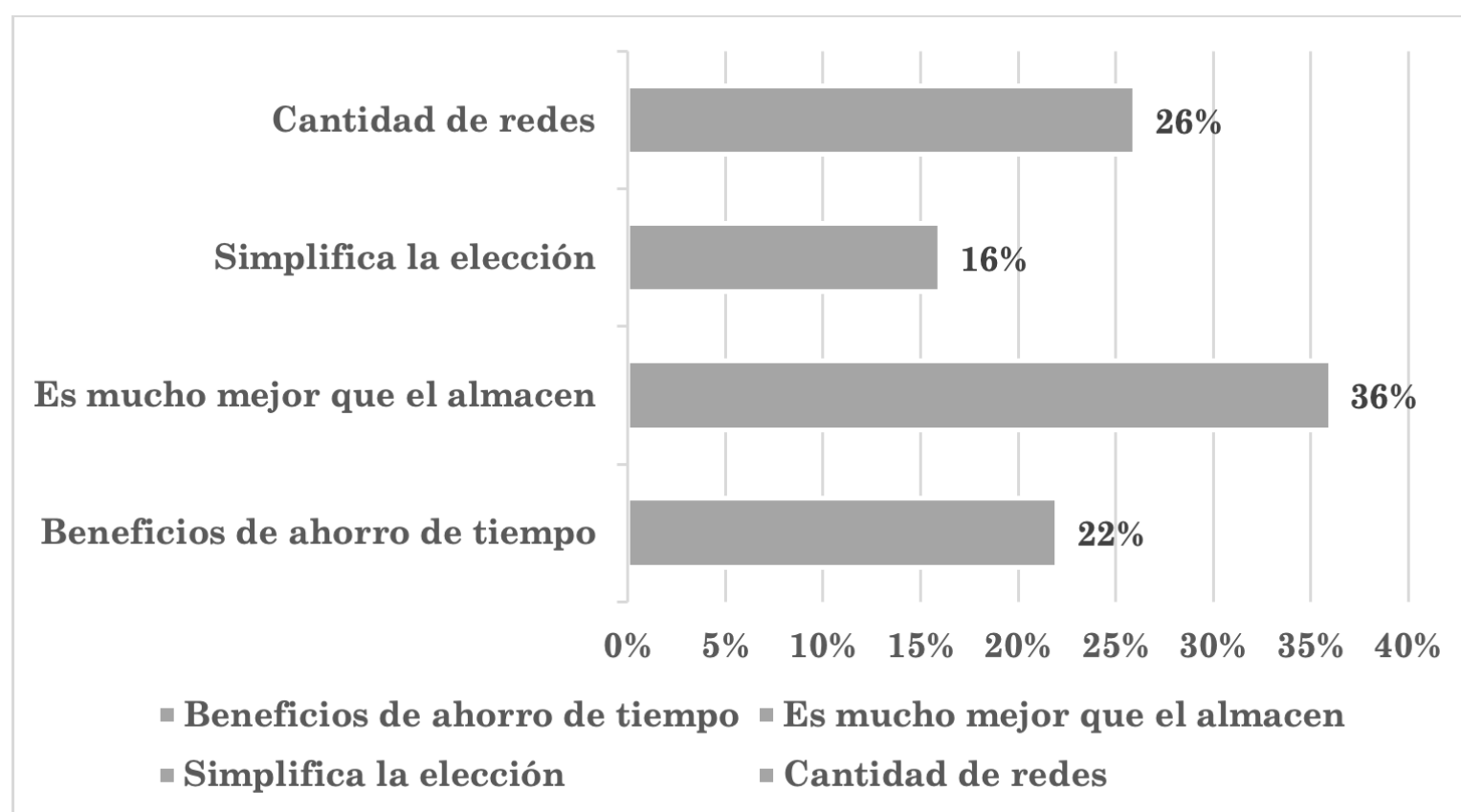


Figura 3. Beneficios del marketing en el sector de comercialización de prendas en Medellín.

Como se puede observar en la Figura 3, los compradores de prendas mediante plataformas web aseguran tener mayores facilidades de compra entre las que destaca en primer lugar un 36% que asegura la facilidad de búsqueda de productos mediante un buscador de datos, en segundo lugar un 26% dice que es amplia la cantidad de redes que promocionan el producto en la ciudad por lo que tienen muchas alternativas en términos de pagos obtención del producto y variedad, el 22% dedujo que ahorra tiempo, y el 16% asegura que es más fácil escoger la prenda por medio virtual, entre muchos factores porque no están presionados a hacer la compra de una vez como en un centro comercial sino pueden utilizar el portal varias veces en cuanto se determina una decisión apropiada.

En el sector agroindustrial colombiano, el departamento del Cauca opta por estrategias de marketing que impulsen sus ventas de una forma muy llamativa, mediante la creación de tiendas online, donde se incluyen como elementos, catálogo de productos, registro y roles de usuario, carrito de compra, sistemas de promoción y ofertas, motor de búsqueda, medios de pago, flujo de compra, política de entregas y devoluciones, logística, gastos de envío, servicio al cliente (López, Beltrán, Morales & Caveró 2018). Otros como el implementado por la empresa Lauvid, que tuvo una campaña, de MD que comprobó mediante datos cuantitativos el comportamiento de los usuarios, frente a la invitación de compra en su portal, el experimento arrojó número y porcentaje de subscriptores interesados o que tuvieron en cuenta la información (Diago & Martínez, 2017).

Si se hubiese hecho la invitación de manera personal (física), hubiesen sido menores personas a las que llegaría la información por trabas como tiempo, falta de disponibilidad del usuario y se generarían mayores recursos, sin embargo, el envío de correos se considera como medio de trabajo para llegar a crear vínculos de comunicación con el cliente.

Las estadísticas de la empresa Lauvid arrojaron que un 52% de las personas que recibieron los mensajes abrieron sus correos y leyeron la información, 90% de este porcentaje fue mujeres, y un 87% dio apertura en el mensaje; en su mayoría desde las 8:00 am hasta 10:00 am. Esta información para muchos no representa interés pero para pocos refleja necesidades, por ejemplo de despertar interés de compra en el género masculino, se sabe que las mujeres tienen mayor necesidades de compra que los hombres que incluye cosméticos, mayor variedad de ropa y son más interesadas en la compra constante, siendo en muchas una actividad que pasa a primer plano, por ende el género femenino en muchos sectores de belleza representan la razón de ser y de existencia de muchas empresas (Diago & Martínez, 2017).

En la región caribe colombiana, en referencia con la ciudad de Barranquilla, la cámara de comercio, hace referencia a que se requiere mayor número de profesionales capacitados en herramientas virtuales, debido a que falta madurez y las calificaciones en conocimiento han sido bajas de un intervalo de 0 a 5 el promedio es 2,5% un valor que sin lugar a dudas propone de forma emergencial la necesidad de capacitación frente a la desenfrenada industria teleinformática y de diseño y manejo de contenidos virtuales (Torres, Cabarcas & Castro, 2017). Son muchos los temas propuestos de capacitación entre los que se encuentra capacidad de respuesta, publicidad digital, análisis del comportamiento de los consumidores, manejo de entornos móviles, influenciación y otra gama de comportamientos que inciden notoriamente en la elección del producto (Stephen, 2016).

El gobierno colombiano vistas algunas necesidades de las pymes y pequeños emprendimientos, busca certificarlas en temas como comercio electrónico, productividad y planeación de forma gratuita desde mismos dispositivos móviles, y acompañamiento virtual 24 horas, lo que se convierte en una opción para el desarrollo de competencias en el personal laboral con referencia a los nuevos cambios traídos por la globalización y desarrollo tecnológico (MinTIC, 2018). Retomado el tema de captación, para lograr obtener más clientes que la competencia, el comportamiento principal, de toda la gama mencionada es saber todo del cliente, porque cualquier información sirve, necesidades, opiniones, preferencias, capacidad económica, por ello se debe crear un vínculo o una relación directa con el, como persona individual, no como grupo, esto genera confianza y aumento del grado de satisfacción (Todor, 2016).

Todos estos beneficios sin duda atraen más empresas que cada día se interesan en respaldar sus procesos con herramientas de marketing de contenido, es más el 80% de las compañías grandes planean el aumento de presupuestos para el área de marketing y la creación de una política que respalde estos procesos (Baltes, 2015). Otros como la medición de desempeño de las variables de marketing son propuestas que determinan la forma en la que la organización gestiona su sistema de mercadeo y explota los recursos, esto debe considerar procesos de métrica de datos y razonamiento que permita entender estudios y comportamientos complejos que merecen atención en el negocio emprendido (Järvinen & Karjaluo, 2015).

4. Conclusiones

En el contexto colombiano, las herramientas de marketing digital impulsan significativamente la economía nacional, especialmente en el ámbito de los emprendimientos de diversos sectores. Los emprendedores han adoptado plataformas digitales, blogs y portafolios web para ofrecer productos y servicios. No obstante, es crucial reforzar la publicidad en línea mediante redes sociales y otros espacios web externos. Una limitación significativa de estos emprendimientos es la falta de recursos económicos. Estudios cuantitativos indican que el marketing digital influye en un 65% en la decisión de compra del cliente. Por ello, es esencial desarrollar alternativas de bajo costo y accesibles para fortalecer la persuasión y atraer nuevos clientes a través de la promoción en diversas plataformas. Para implementar estas recomendaciones, se requiere solidez en tres macroprocesos clave: recopilación de datos esenciales de clientes potenciales, contratación de personal especializado en estrategias digitales y utilización de

entornos virtuales colaborativos como la nube para asegurar la disponibilidad y protección de la información. Estas estrategias son vitales para el fortalecimiento de pymes y empresas, y requieren personal especializado y consultores con experiencia. Además, se recomienda trabajar en la creación de marcas distintivas mediante logos e identidades propias, y utilizar tanto inbound marketing (estrategias no pagas) como outbound marketing (estrategias pagas). Ejemplos de herramientas pagas incluyen SEM, Display Ads, Facebook Ads y Twitter Ads, que promueven la visibilidad y publicidad de productos y servicios. Para futuras investigaciones, se recomienda evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital en distintos sectores del mercado colombiano y desarrollar tecnologías accesibles para emprendedores. También es esencial la capacitación continua en marketing digital y la innovación en análisis de datos. Se debe fomentar alianzas público-privadas para crear programas de apoyo financiero y técnico que fortalezcan los emprendimientos en sus primeras etapas.

Declaration of competing interests

The authors declare that they have no conflict of interest.

Author contributions

Hugo Hernández Palma: Original draft preparation, Methodology, Data curation. Andrea Liliana Moreno Ríos: Writing and review & editing.

Referencias

- Acero, C. A. M., Garzón, L. E. L., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO: Revista Especializada en Tecnologías Transversales de la Organización*, 5(5), 60-73. Recuperado de: <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/download/1412/1512>
- Alfaro, A. C., Arango, A. D. H., Ossa, M. Á. L., & León, L. M. (2017). Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-Valle del Cauca. *Aglala*, 8(1), 1-19. Recuperado de: <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1023>
- Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 6(12). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>
- Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Content-marketing-the-fundamental-tool-of-digital-Balte%C8%99/73e021ce79791040af99ab2353e062f08caacc53>
- Bretschneider, P. J., Cirilli, S., Jones, T., Lynch, S., & Wilson, N. A. (2017). Document review as a qualitative research data collection method for teacher research. New York, U.S.A: SAGE Publications Ltd. Recuperado de: <https://methods.sagepub.com/case/document-review-qualitative-research-data-collection-method-teacher>
- Chávez Granizo, G. P. (2017). Efectos del marketing tradicional y el marketing digital en las PYMES del sector comercial agrícola del catón El Triunfo, Guayas, Ecuador, 2017 (Tesis de Maestría). Universidad Estatal de Milagro, Milagro. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3860>

- Chirino, J. B., Rodríguez, J. V. P., & de León Ledesma, J. (2016). Introducción a las técnicas de muestreo. Getafe, España: Comercial Grupo ANAYA, SA.
- De Bedout, L., & Gómez, C. (2013). Caracterización cualitativa del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector textil del Valle de Aburrá (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT, Medellín. Recuperado de: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/1314>
- Diago, A., & Martínez, M. (2017). Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración y Desarrollo*, 47(2), 184-193.
- Garzón, M. T. R. (2019). Componentes organizacionales que explican la rentabilidad en las pymes colombianas. *Estudio de Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad de Celaya*, 9(1). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403425>
- Hua, Z. (2015). Identifying research paradigms. *Research methods in intercultural communication: A practical guide*, 1-22. Recuperado de: <https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+in+Intercultural+Communication%3A+A+Practical+Guide-p-9781118837467>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985011500139X>
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, (84), 167-186. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8). <https://doi-org.ezproxy.cuc.edu.co/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 15(27). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- MinTIC (2018). MinTIC lanza plataforma para que micro, pequeños y medianos empresarios se certifiquen con cursos gratuitos e inicien su transformación digital. Recuperado de: https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article64046.html?_noredirect=1
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129–132. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1362168815572747>
- Natow, R. S. (2019). The use of triangulation in qualitative studies employing elite interviews. *Qualitative Research*, 20(2), 160-173. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1468794119830077>
- Pabón, L., Rojas, S., & Robayo, O. (2017). Evaluación de la adopción del marketing digital en las micro pymes y pymes de servicios de Colombia. 62° ICSB World Conference : June 2017. Congreso llevado a cabo en Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/315849864_EVALUACION_DE_LA_ADOPCION_DEL_MARKETING_DIGITAL_EN_LAS_MICRO_PYMES_Y_PYMES_DE_SERVICIOS_DE_COLOMBIA
- Peña, G. S., Caicedo, Y., & Delgado, S. A. (2017). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. *ECACEN*, (1). Recuperado de: <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article>

/download/2558/2670/

- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15300014#:~:text=Information%20from%20social%20media%20is%20a%20major%20influence%20on%20consumer%20decision%20making.&text=A%20large%20focus%20is%20on,research%20should%20consider%20other%20behaviors.&text=Research%20should%20consider%20how%20consumers%20are%20impacted%20by%20their%20digital%20environments.&text=Important%20consumer%20issues%20such%20as%20privacy%20are%20under%2Dresearched>.
- Tarapuez, E., Guzmán, B. E., & Hernández, R. P. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 170-180. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359231630002X>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51. Recuperado de: http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf
- 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. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5. Recuperado de: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Vargas, N. (2019). Mercadeo digital para Pymes en Bogotá. *Germina*, 1(1).
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/1457/1410>