

# Revisión bibliográfica del uso del marketing digital y herramientas tecnológicas en las Pymes colombianas como estrategia organizacional

## *Bibliographic review of the use of digital marketing and technological tools in Colombian SMEs as an organizational strategy*

Luis Hernando Guerrero Rentería<sup>1</sup> 



Tipo Artículo Revisión

Fecha Recibido  
26 de agosto de 2024

Fecha Aprobado  
16 de junio de 2025

Fecha Publicación  
30 de junio de 2025

Creative Commons  
Reconocimiento-  
NoComercial-  
SinObraDerivada 4.0  
Internacional



### Resumen

Las Pymes en Colombia enfrentan desafíos al implementar estrategias de marketing digital, principalmente por la escasa información sobre tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor.

**Objetivo:** el presente artículo de tiene como objetivo analizar, mediante una revisión bibliográfica, las técnicas y herramientas tecnológicas y organizacionales empleadas en el marketing digital, identificando barreras, estrategias y su impacto en el diseño empresarial. **Método:** se utilizó un análisis documental con mapeo sistémico de fuentes secundarias. **Resultados:** entre las estrategias destacadas están el uso de redes sociales, colaboración con *influencers*, publicidad digital y SEO, todas orientadas a mejorar la relación con los clientes, aumentar la visibilidad de marca y fortalecer la competitividad.

**Conclusiones:** se concluye que, pese a las dificultades, las Pymes que aplican marketing digital logran mejores resultados comerciales. No obstante, se identificó una limitación en el acceso a bases de datos académicas como Scopus y WoS, por lo que se recomienda ampliar las fuentes bibliográficas.

**Palabras clave:** Marketing digital, estrategias de innovación, competitividad, redes sociales, pequeñas y medianas empresas (PYMES), capacidades dinámicas, modelos de negocio

**Códigos JEL** M31, M15, L26, O32

<sup>1</sup> Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia, Ingeniero Financiero y de Negocios y Magíster en Gestión de la Innovación Tecnológica, Cooperación y Desarrollo Regional, Facultad Ciencias Económicas y Administrativas, [luishg3535@gmail.com](mailto:luishg3535@gmail.com), @luisguerra1010, ORCID <https://orcid.org/0009-0005-7693-8227>



## Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) in Colombia face challenges when implementing digital marketing strategies, primarily due to limited access to information on market trends and consumer behavior.

**Objective:** This article aims to analyze, through a literature review, the technological and organizational tools and techniques used in digital marketing, identifying barriers, strategies, and their impact on business models. **Method:** A documentary analysis was conducted using systematic mapping of secondary sources. **Results:** Among the key strategies identified are the use of social media, collaboration with influencers, digital advertising, and SEO—all aimed at improving customer relationships, increasing brand visibility, and strengthening competitiveness.

**Conclusions:** The study concludes that, despite the difficulties, SMEs that implement digital marketing strategies tend to achieve better commercial outcomes. However, a limitation was identified in access to academic databases such as Scopus and Web of Science. Therefore, it is recommended to broaden the range of bibliographic sources.

**Keywords:** Digital marketing, innovation strategies, competitiveness, social media, small and medium enterprises (SMEs), dynamic capabilities, business models.

**JEL Codes** M31, M15, L26, O32

## Introducción

La innovación es, de acuerdo a Nelson (1968), el proceso por el cual nuevos productos y técnicas son introducidos en el sistema económico. Esto no solo favorece a la satisfacción de los clientes, sino que ofrece ventajas competitivas, porque se convierte en una nueva solución (Muñoz y Mosquera, 2021). En ese contexto es medular mencionar que para innovar en marketing digital (MD), se debe buscar mejorar la forma como se promociona y comercializa un determinado bien o servicio (Pitre *et al.*, 2021). Por ello, la digitalización y el amplio potencial de internet para gestionar gran cantidad de datos e información, han llevado a las empresas a incorporar estas innovaciones no solo en sus metas, sino también al valor añadido que ofrecen a los clientes (Cancino *et al.*, 2024). Entonces, queda sobreexpuesto que las empresas que no implementen innovación en MD atraviesan por un problema que limita su éxito y crecimiento organizacional.

En Colombia este problema es una realidad en las Pymes, empresas con un gran aporte productivo y generación de empleo formal (Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2023). La información expuesta por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023) muestra que el 65,5% de las empresas del país no innovan. En tal sentido, es evidente que existe la necesidad de que estas organizaciones innoven en MD, siendo este un apoyo estratégico para promocionar y comercializar los bienes y servicios en línea, teniendo una

mayor cobertura de mercado y acercamiento con los clientes (Núñez y Miranda, 2020).

Es importante aclarar que una empresa puede no ser considerada innovadora en términos generales, por ejemplo, en sus productos, procesos o estructuras internas, y aun así desarrollar innovaciones en el ámbito del marketing digital. Esto significa que la innovación en MD no depende exclusivamente de una cultura empresarial altamente innovadora, sino que puede surgir como una estrategia puntual frente a los desafíos del mercado. Según el DANE (2023), en el contexto colombiano un alto porcentaje de las empresas no innova en términos amplios, así, se abre la posibilidad de que, a pesar de ello, adopten herramientas digitales innovadoras para la promoción, comercialización y relación con los clientes, lo cual constituye una forma específica y estratégica de innovación organizacional.

De allí, el objetivo propuesto fue analizar las estrategias innovadoras de MD y resaltar la pertinencia del MD en los modelos de negocio y las mejoras que se generan en los mismos con su implementación. Para el alcance de dicho objetivo se formularon tres objetivos específicos: identificar las estrategias innovadoras de MD de mayor uso por las organizaciones; describir las barreras y desafíos que tienen las organizaciones y describir del marketing en las organizaciones. El artículo cuenta con cinco apartados. El primero contiene el contexto teórico del tema investigado, seguido se cuenta con la metodología

empleada en el proceso de investigación, a continuación, están los resultados que contienen el desarrollo de los objetivos específicos formulados, y el cuarto apartado presenta la discusión de los hallazgos encontrados y las conclusiones.

## Contexto teórico

### ***Micro, Pequeña y Mediana Empresa (PYME): una aproximación conceptual***

En Colombia, las micro y pequeñas empresas, comúnmente denominadas Mipymes, son definidas por el tamaño de la unidad empresarial y tiene rango legal, establecido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019) el cual establece que su clasificación dependerá de los ingresos generados anualmente como único criterio de definición.

### ***Innovación***

De acuerdo a García (2023) la innovación es la creación de soluciones nuevas o mejoradas que generan valor y responden a las necesidades del mercado. Esto puede hacerse en el producto, proceso, a nivel organizacional y en marketing, para generar valor en los servicios y mejorar la competitividad (Saunila, 2020). La innovación se considera un factor fundamental para incrementar la productividad y el crecimiento económico. Además, promueve la mejora de la competitividad y responde a desafíos globales como la sostenibilidad empresarial (Oslo, 2005).

### ***Marketing Digital***

Todas las organizaciones persiguen incrementar sus ventas mediante el uso de diversidad de herramientas que le permitan captar mayor número de clientes. Desde hace décadas el ser humano ha buscado generar ventajas para establecerse en el mercado y tener éxito, por ello, se ha enfocado en realizar cambios que puedan potenciar su desempeño, como el MD. Este es reconocido como el conjunto de estrategias que se enfocan en promocionar una empresa o marca en internet, a través del uso de canales digitales, lo que permite un análisis de los resultados en tiempo real (Cardona, 2024). Debido a la importancia de la implementación de herramientas de MD, son diversos los autores que se han encargado de estudiar su incidencia y sus diversas formas de implementación, entre las cuales resaltan las páginas web, uso de redes sociales, *Inbound marketing*, *Fan page*, comercio electrónico, buscadores de Google, entre otras.

### ***Estrategia organizacional***

Para la comprensión del término estrategia organizacional, es necesario iniciar con la definición de estrategia; para ello se hará uso de lo expuesto por Peñafiel *et al.* (2020) quienes citan que "Para el alcance de ciertas metas es necesario que se cuente con un plan de acción que permita direccionar la ruta adecuada para dicha consecución, esto se conoce como estrategias" (p. 36). Ahora bien, la estrategia organizacional es

un proceso que engloba la definición de las metas planteadas por las organizaciones, hasta el desarrollo de las acciones a ejecutar para la búsqueda e implementación de estrategias empresariales que le otorguen ventajas competitivas (Palacios, 2020). Además, la teoría de las capacidades dinámicas puede aplicarse de forma estratégica para adaptar y reconfigurar los recursos clave de la organización, con el fin de fortalecer la innovación en el uso del MD, lo que a su vez impacta de manera positiva en el rendimiento organizacional (Rueda *et al.*, 2022).

## Materiales y métodos

En función de los objetivos propuestos, se decidió el acercamiento a la temática en estudio a través de fuentes secundarias (Balestrini, 2002), de manera de que el análisis se hizo desde documentos, por ello se seleccionó la modalidad investigación documental. De allí que el método bibliográfico fue el aplicado para la revisión documental, a través de las técnicas observación documental y resumen analítico.

Para ello, se siguió el mapeo sistemático que permite comprender y contextualizar un tema específico. Este método se considera un estudio secundario, ya que implica una verificación bibliográfica cuyo propósito es recopilar, analizar, organizar información proveniente de diferentes estudios relacionados con un tema y establecer unas preguntas previamente (Salas y Lara, 2020). A diferencia de las revisiones sistemáticas, el mapeo sistemático busca responder

preguntas más generales que ayuden a estructurar un área de investigación (Salas y Lara, 2020). Los pasos para realizar este tipo de revisión son:

-Establecer preguntas de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de MD implementadas por las empresas? ¿Cuáles son las ventajas que tienen las empresas que innovan? ¿Cuál es la incidencia de la innovación en MD en la competitividad empresarial?

-Redactar criterios de inclusión y exclusión: se incluyeron artículos de investigación y de revisión, así como artículos de revistas indexadas en español e inglés, publicados entre 2012-2024; se excluyeron documentos que requieran un pago para su descarga y aquellos que estuvieran duplicados.

-Definir el método de búsqueda: se definieron las bases de datos Scielo, Redalyc, Scopus, Dialnet y las ecuaciones de búsqueda: innovación y MD, MD en pymes, plan de MD, MD y apoyo estratégico, y redes sociales y MD.

-Búsqueda bibliográfica: a través de esta se llevó a cabo el proceso de búsqueda y selección de los documentos a incorporar en el análisis en plataformas de estudios científicos como Scopus, Dialnet, Redalyc, Scielo, entre otras.

-Cribado de estudios: la selección, en consecuencia, se hizo siguiendo los criterios de selección y descarte, así como las ecuaciones de búsqueda, con el agregado de la lectura de los resúmenes, en los cuales se terminaba de precisar la adecuación al objeto de estudio.

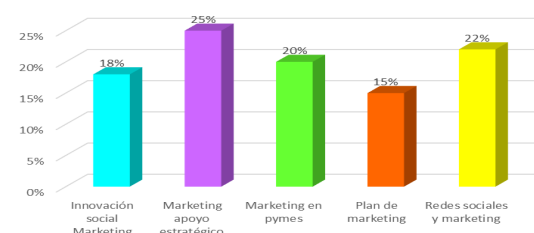
-Análisis de los datos: se realizó la técnica de análisis de contenido que consistió en identificar las estrategias de innovación en MD incorporadas en las investigaciones consultadas.

**Figura 1.** Diagrama de proceso metodológico para revisión documental



En el caso de Dialnet, la búsqueda arrojó 12 documentos, representando el 30% del total de documentos revisados. En esta base de datos, se encontraron investigaciones que se centran en la digitalización de Pymes en sectores específicos como el gastronómico, y cómo el uso de medios digitales para la promoción y comercialización de bienes y servicios puede transformar la gestión empresarial en Colombia. Estos estudios ofrecen un aporte medular acerca de cómo las Pymes pueden adaptarse y aprovechar las herramientas digitales para mantenerse competitivas. Por otra parte, se recolectaron artículos de revistas universitarias, que arrojaron 8 artículos, lo que corresponde al 20% del total de documentos revisados. Los resultados encontrados para las ecuaciones de búsqueda definidas se ilustran en la siguiente figura.

**Figura 2.** Resultados de artículos encontrados por cada ecuación de búsqueda.



Elaboración propia

### Identificación de las estrategias innovadoras de MD

Los artículos incluidos en la revisión proporcionan información sobre las estrategias innovadoras identificadas en estos estudios, como lo muestra la Tabla 1.

## Resultados

A través de la revisión bibliográfica llevada a cabo se recolectaron 40 artículos, con miras a identificar patrones, tendencias y prácticas en el tema investigado. En la base de datos Scielo, se detectaron 14 artículos, representando el 35% del total de documentos revisados (40). Estos materiales proporcionaron una base académica sólida, abordando diversas perspectivas disciplinarias. En lo concerniente a Redalyc, se encontraron 6 artículos, equivalente al 15% del total de documentos examinados. Los recursos disponibles en Redalyc ofrecen una visión específica del MD en el contexto latinoamericano.

**Tabla 1.** Estrategias de MD

| Estrategia                                                             | Descripción                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uso de influencers especializados                                      | Potenciar las visualizaciones y compras (Rodríguez y Gracia, 2022; Aliaga y Loaiza, 2021)                            |
| Desarrollo de un plan estratégico y redes sociales                     | Mejorar la competitividad y presencia en línea (Del Petre y Rendón, 2020; Ocaña y Freire, 2022; Matute et al., 2021) |
| Análisis de la identidad en línea de los clientes                      | Segmentar al mercado objetivo (Gazca et al., 2022; Baso, 2023; Vega y Salaiza, 2016)                                 |
| Fomento de la hibridación creativa en la formación empresarial         | Creatividad e innovación en la formación empresarial (Carrasco, 2020; Lozano et. al., 2021; Bricio et al., 2018)     |
| Estudio de la relación entre estrategias de MD y fidelidad del cliente | Mejorar la lealtad de los clientes (Salas et al., 2021; Medina, 2021; Hernández y Jaramillo, 2020)                   |

Las estrategias identificadas pueden ser consideradas innovadoras porque implican una transformación en la forma tradicional de conectar con los clientes y posicionar marcas en el entorno digital. El uso de *influencers* especializados, por ejemplo, representa una disrupción frente a los modelos publicitarios convencionales, ya que permite aprovechar la credibilidad y el alcance de figuras digitales para impactar en la decisión de compra (Rodríguez y García, 2022). Por su parte, el desarrollo de planes estratégicos combinados con redes sociales, no solo mejora la presencia en línea, sino que introduce una planificación integral basada en datos y métricas, elementos que no eran centrales en marketing tradicional (Del Petre y Rendón, 2020). El análisis de la identidad en línea de los clientes también es una estrategia innovadora, pues permite una segmentación más precisa mediante el uso de algoritmos y tecnologías digitales, lo cual optimiza la personalización de los mensajes (Gazca et al., 2022).

### ***Contribuciones de las estrategias de marketing a las organizaciones***

Este tipo de estrategias innovadoras abarcan un espectro amplio de enfoques que contribuyen con el desarrollo organizacional. Estas estrategias incluyen:

Mejora de la retención de clientes: al implementar programas de recompensas, descuentos exclusivos o membresías VIP, las organizaciones pueden incentivar a los clientes a seguir comprando y comprometerse con la marca (Bordonave, 2021; Borja, 2021).

Aumento de la lealtad del cliente: ofrecer experiencias únicas y personalizada permite que las estrategias de fidelización refuercen la conexión emocional entre el cliente y la marca, lo que se traduce en un mayor compromiso y fidelidad hacia esta (Muñoz et al., 2024).

Reducción de costos de adquisición de clientes: al invertir en estrategias de fidelización, las organizaciones

reducen costos relacionados con la captura de nuevos clientes (Ospina, 2024; Izquierdo *et al.*, 2020).

Generación de boca a boca positiva: efecto de recomendación positivo que aumenta la credibilidad de la marca, que favorece un incremento en la atracción de nuevos clientes y la posición competitiva de la organización (Liberal y Mañas, 2020; Núñez y Miranda, 2020).

Generación de *leads* cualificados: el MD ofrece diversas herramientas para captar *leads* potenciales y convertirlos en clientes, lo que permite generar ventajas competitivas en el mercado (Peçanha, 2021).

Personalización de contenido: la personalización aumenta la relevancia del mensaje y mejora la experiencia del cliente, lo que aumenta las tasas de conversión y retención (López, 2023; Valentín *et al.*, 2023).

Optimización de la experiencia del usuario (UX): estrategias como el diseño web receptivo, la optimización de velocidad de carga, entre otras, mejoran la experiencia del usuario e incrementa el número de interacciones (León, 2023).

Marketing de contenidos: es una estrategia que busca atraer, conectar y fidelizar al público mediante la creación de contenido valioso, relevante y personalizado, adaptado a las necesidades del consumidor digital (Contreiras, 2024).

Optimización de motores de búsqueda (SEO): esta estrategia ayuda a

mejorar la posición de la marca (Rojas *et al.*, 2023).

Publicidad en redes sociales: el uso de segmentación precisa, anuncios llamativos y un análisis continuo de resultados permite obtener un retorno de inversión en publicidad digital de forma ágil y eficiente (Sánchez y López, 2019).

### **Barreras de implementación**

Las barreras de implementación son una realidad que afecta a las Pymes, por ello, es importante su identificación y mitigación. Entre dichas barreras se incluyen:

Falta de conocimiento y capacitación: muchas organizaciones carecen del conocimiento sobre las nuevas tendencias y herramientas del MD, lo que dificulta su ejecución (Heredia, 2020; Pedreschi y Nieto, 2022).

Recursos limitados: las organizaciones con recursos limitados, pueden encontrar dificultades para asignar los recursos necesarios para implementar estas estrategias (Rendón, *et al.*, 2018; Pitre *et al.*, 2021).

Resistencia al cambio: puede encontrarse resistencia dentro de la organización, especialmente si hay una cultura arraigada en métodos tradicionales de marketing (Macías, *et al.*, 2019; Moreno *et al.*, 2023;).

Complejidad tecnológica: Ortiz (2022) e Ynzunza e Izar (2021) exponen que una barrera para las organizaciones es no tener la capacidad técnica para gestionar estas herramientas.

Falta de alineación con los objetivos comerciales: es probable que enfren-ten resistencia y no logren los resulta-dos deseados (Rivera, 2015).

## Discusión

Las Pymes en Colombia representan un pilar para la economía y desarro-llo de la nación, por ello, es necesario que adapten alternativas que poten-cien sus actividades y favorezcan a su crecimiento. Así, se comprende la im-portancia de la innovación para el for-talecimiento de estas organizaciones, ya que este tipo de estrategias perm-iten obtener mejoras en los procesos, productos o servicios, generando in-cremento en la competitividad y sos-tenibilidad en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

En el contexto de transformación digi-tal que viven las Pymes colombianas, el marketing digital debe entender-se no solo como una herramienta, sino como parte de una revisión es-tratégica que redefine la forma de relacionarse con el mercado. Más allá de ser una alternativa tecnológi-ca, el MD representa un componen-te clave en los modelos de negocio contemporáneos, permitiendo a las organizaciones adaptar sus procesos de comunicación, posicionamiento y fidelización a dinámicas digitales. La revisión documental evidenció que su incorporación debe ser considera-da dentro de la planificación estraté-gica, como una visión centrada en la innovación continua y la adaptación al entorno cambiante.

La teoría de las capacidades diná-micas funciona como una estrategia

organizacional clave para que las Py-mes mejoren su innovación y produc-tividad, ya que capacidades como la absorción, la adaptación y el apren-dizaje, permiten transformar el mar-keting digital según las tendencias del mercado y las necesidades del consu-midor, optimizando así la experiencia del cliente (Rueda *et al.*, 2022). Diver-sos estudios han evidenciado que la integración del MD con estas capaci-dades en las Pymes influye positiva-mente en su desempeño, al facilitar la reconfiguración estratégica para identificar áreas de mejora, aprove-char oportunidades del entorno e innovar en productos, servicios y pro-cesos (Cancino *et al.*, 2024). En el con-texto colombiano la implementación del marketing digital representa una solución efectiva que fortalece la pre-sencia digital de las Pymes mediante el uso de redes sociales, *influencers*, SEO y otros recursos, favoreciendo el crecimiento organizacional y la comu-nicación con los clientes (Sánchez y López, 2019). Por ello, es fundamen-tal que los líderes empresariales in-corporen las TIC dentro de los planes estratégicos, garantizando que res-pondan a las necesidades del negocio y contribuyan al éxito en el mercado.

Ahora bien, la digitalización de los mo-delos de negocio se ha convertido en un factor clave para la competitividad empresarial, ya que la transformación digital no solo implica la adopción de nuevas tecnologías, sino que redefine profundamente las estructuras orga-nizativas, las relaciones con los clien-tes y las propuestas de valor (Borja, 2021). En este contexto, el marketing

digital desempeña un papel esencial al permitir a las empresas adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y a las expectativas de consumidores cada vez más conectados (Bordona-ve, 2021). Herramientas como la inteligencia artificial y el análisis predictivo han revolucionado las estrategias de marketing, facilitando una personalización más precisa y una toma de decisiones basada en datos. Además, la integración de tecnologías digitales ha permitido a las empresas mejorar la eficiencia operativa y expandir su alcance a nuevos mercados. En resumen, la digitalización y el marketing digital no solo optimizan los procesos existentes, sino que abren nuevas oportunidades para la innovación y el crecimiento sostenible en los modelos de negocio actuales.

Como planes estratégicos para el desarrollo del MD para las Pymes se puede enumerar:

1. Definir los objetivos y el público objetivo.
2. Crear un plan que guiará a la organización a través de este proceso para lograr esos objetivos.
3. Identificar qué tipo de actividades de marketing utilizarán los diferentes departamentos de la empresa para saber exactamente cómo encajan en la estrategia corporativa general.

Las herramientas basadas en MD para Pymes, ayudan a los líderes de la compañía a medir el impacto que tienen sus decisiones. La misión es conectar con el público para generar

una comunicación más profunda y crear una experiencia humanizada para cada cliente. Los resultados son más efectivos, las empresas no necesitan gastar tantos recursos en publicidad y los negocios han mejorado su imagen por parte de los consumidores.

Por ello, el MD es una de las estrategias de atracción y fidelización para fomentar una comunicación sólida con los clientes. Es un aspecto importante que no se puede desempeñar solo en los medios tradicionales y se debe implementar con determinación en la creación de contenido para el canal digital. Las Pymes deben prepararse para la era digital con un plan adaptable y flexible y con un plan estratégico, por ello, es necesario que sea adaptable a las características de la organización y sus objetivos.

Además, los hallazgos identificados en el desarrollo de este trabajo de investigación permitieron comprender la importancia de la innovación digital por parte de las Pymes en Colombia, ya que, a través de ello, se pueden mitigar barreras de crecimiento que limiten su desarrollo y sostenibilidad. Con la implementación de estrategias de MD se puede generar valor agregado y abrir las posibilidades de participación en mercados internacionales.

Esta revisión permitió comprender que es necesario que se lleve a cabo una planificación estratégica por parte de las Pymes en Colombia, que permita identificar cuál es la mejor opción de innovación digital a implementar, siendo el MD una herramienta de

gran valor para competir en el mercado. Se recomienda que se lleven a cabo, como futuras líneas de investigación, estudios como este con recolección de información de fuentes primarias, que permitan validar de la propia voz de las empresas las necesidades de innovación digital.

El mayor hallazgo de este análisis sobre las estrategias de MD radica en la relevancia crítica de estas herramientas en el panorama empresarial contemporáneo. Se evidenció que las organizaciones que implementan este tipo de estrategias pueden corregir su apreciabilidad en línea y mejorar los procesos de comunicación con sus clientes, incrementar las ventas y lograr el posicionamiento de marca.

Al profundizar sobre el MD, se encontró una diversidad de enfoques y técnicas utilizadas por las organizaciones para alcanzar sus objetivos comerciales. Desde el uso de redes sociales y contenido multimedia, hasta la optimización de motores de búsqueda y la implementación de campañas de publicidad digital, las estrategias abarcan una amplia gama de actividades diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca y generar compromiso con los clientes. Además, se observa que están en constante evolución para ajustarse a las variaciones en las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado.

Una limitación significativa de este análisis es la falta de acceso a artículos sobre MD en bases de datos como Scopus y WoS. Esta limitación

puede haber afectado la exhaustividad del estudio y la inclusión de perspectivas académicas más amplias sobre el tema. Además, la ausencia de estudios específicos en estas bases de datos podría haber restringido la capacidad de realizar comparaciones detalladas y adquirir una percepción más completa de las tendencias y prácticas actuales en el campo del MD. En futuras investigaciones sería beneficioso abordar esta limitación mediante la búsqueda de literatura adicional en fuentes alternativas y la realización de análisis comparativos más completos.

Los resultados evidencian que las estrategias de marketing digital adoptadas por las Pymes en Colombia no son únicamente herramientas operativas, sino mecanismos de transformación empresarial que responden a los desafíos actuales del entorno competitivo. El uso de *influencers*, la segmentación basada en la identidad digital del cliente o la hibridación creativa en procesos formativos, representan cambios en la lógica tradicional del marketing pasando de enfoques unidireccionales a modelos interactivos personalizados y basados en datos. Estas prácticas responden al enfoque de capacidades dinámicas propuesto por Teece (2018), en tanto permiten a las organizaciones reconfigurar sus recursos para adaptarse al entorno. Así se puede afirmar que la innovación en marketing digital no solo es una tendencia, sino una condición necesaria para la sostenibilidad y posicionamiento estratégico de las Pymes.

## Agradecimientos

A todo el equipo profesional detrás del proceso investigativo por la pesquisa, selección y observación de la información, que permitió aportar al conocimiento acerca de la relevancia de la adaptación de herramientas de MD para las Pymes.

Contribuciones de autoría: el presente trabajo fue realizado por el investigador en su totalidad. En cuanto a conflicto de interés no hay lugar en que se presente, dado que fue realizado exclusivamente por el investigador, comunicado previamente a los asesores. Por otro lado, el presente trabajo fue autofinanciado por el investigador durante cada una de sus etapas.

## Referencias

Aliaga, L. y Loaiza, E. (2021). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación green Valley Trujillo*. [Tesis para optar el

Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7154>

Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora un proyecto de investigación*. Caracas: BL Consultores Asociados.

Baso, E. E. (2023). Marketing digital en la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Universidad de Panamá. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 10(1), 19-37. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn/article/view/3591](https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/3591)

Bordonave, J. (2021). *Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote-2021*. [Tesis para obtener el grado académico de: Doctor en Administración. Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81040>

Borja, F. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales*, 3 (2), 106-110. <https://doi.org/10.53732/rccsocioles/03.02.2021.106>

Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es).

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003)

Cancino-Gómez, Y. A., Mora Pinzón, R. J., & Marín Ayala, D. A. (2024). Implementación Del Marketing Digital en las Pymes Colombianas en Momentos de Crisis. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 479-498. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.11258](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11258)

Cardona, L. (2024). *Marketing digital: qué es, tipos de campañas y cómo desarrollar una estrategia* (2025). <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>

- Contreras, A. (2024). *Marketing de Contenidos en 2024: Estrategias de Contenido que impulsan el engagement y las ventas en la Era Digital*. <https://wiedii.co/marketing-de-contenidos-en-2024/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). *Boletín - Directorio Estadístico de Empresas 2019 - 2021*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/registro-estadistico/boletin-directorio-estadistico-empresas-2019-2021.pdf>
- García, R. (2023). ¿Qué es la innovación? Definición y tipos de innovación. <https://dinngo.es/que-es-la-innovacion-definicion-tipos/>
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Heredia, L. (2020). *La falta de conocimientos en herramientas de marketing y mercadología es uno de los causantes del fracaso de los emprendimientos del Partido de Gral. San Martín*. <https://ri.unsam.edu.ar/bits-tream/123456789/1401/1/TFPP%20EEYN%202020%20HL.pdf>
- Hernández, C. y Jaramillo, F. (2020). Laboratorio de innovación social: hibridación creativa entre las necesidades sociales y las experiencias significativas de los estudiantes de administración de empresas. *Revista Investigación y Desarrollo e Innovación*, 10(2), 267-281. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v10n2/2389-9417-ridi-10-02-267.pdf>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L. y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- León, S. (2023). *Diseño web y UX: Claves para mejorar el engagement*. <https://heading2market.com/diseño-web-y-ux-claves-para-mejorar-el-engagement/>
- Liberal, S. y Mañas (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. [https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Aspron-2/publication/339390354\\_Exploracion\\_de\\_la\\_presencia\\_de\\_Necesidades\\_y\\_Satisfactores\\_en\\_la\\_literatura\\_de\\_Medios\\_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cdb93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfactores-en-la-literatura-de-Medios-Digitales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Aspron-2/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales/links/5e4eedf1299bf1cdb93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfactores-en-la-literatura-de-Medios-Digitales.pdf)
- Londoño, P. (2023). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- López, F. (2023). *Tasa de Conversión: Personalizar vs. Automatizar en Email B2B*. <https://www.linkedin.com/pulse/tasa-de-conversi%C3%B3n-personalizar-vs-automatizar-en-b2b-l%C3%B3pez-mart%C3%ADn-xgaqf/>
- Lozano, B., Toro, M. y Calderón, D. (2021). El marketing digital herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7 (6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Macías, M., Tamayo, M. y Cerda, M. (2019). *Resistencia al cambio en las organizaciones: Propuesta para minimizarlo*. [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr19/PBR\\_19\\_02.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr19/PBR_19_02.pdf)

- Matute, M., Eras, D. y Bonisoli, L. (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6 (6), 282-292. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149599>
- Medina, S. (2021). *Implementación del plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa diseños Nene Lu en el Caribe*. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/15155>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2023). *Colombia sube de posición en el Índice Global de Innovación 2022*. [https://minciencias.gov.co/sala\\_de\\_prensa/colombia-sube-posicion-en-el-indice-global-innovacion-2022](https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-sube-posicion-en-el-indice-global-innovacion-2022)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (5 de junio de 2019). *Decreto 957 de 2019*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/555adb9d-8a48-45f3-a2a5-1ee9b35b2d09/Decreto-957-Por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13.aspx>
- Moreno, J., Londoño, J. y Zapata, L. (2023). Estrategia de marketing y competitividad: Evidencia de las PYMES colombianas. *Tec Empresarial*, 17 (2), 48-64. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v17i2.6701>
- Muñoz, A. y Mosquera, A. (2021). Competitividad de las empresas pymes al implementar la factura electrónica. *Desarrollo Gerencial*, 13(2), 1-26. <https://doi.org/10.17081/dege.13.2.4711>
- Muñoz, D., Gutierrez, J., Ortiz, A. & Perra, J. (2024). *Estrategias de Fidelización de Clientes y sus Efectos en Ventas en una Microempresa*. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/idea/5726/Estrategias%20de%20Fidelizacion%20de%20clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nelson, R. R. (1968). Innovation. In D. L. S. (Ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 7, 339-345. New York: The Macmillan Company and the Free Press
- Ocaña, P. y Freire, Teresa. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakíñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (16), 52-67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Ortiz, A. (2022). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Definición, estrategias y ventajas. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Oslo. (2005). *Manual de Oslo guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera edición. Publicación conjunta de OCDE y Eurostat. <https://acceso.prochile.cl/servicios/manualdeoslo.pdf>
- Ospina, A. (2024). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Palacios, M. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 11 (2), 2756. <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v11i2.2756>
- Peçanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pedreschi, R. y Nieto, O. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing*

- en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá.* <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Pitre, R., Builes, S. y Hernández Palma, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Rendón, L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, C. y Bermeo, C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18 (35). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/409674549003.pdf>
- Rodríguez, P. y García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos info*, (51), 200-222. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rodríguez, J. y Quintero, I. (2022). Capacidades de innovación empresarial en américa latina revisión de literatura. *Ciencias administrativas*, (19), 8. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e096>
- Rojas, Y., Molina, A. y Angulo, L. (2023). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2021000100188](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000100188)
- Rueda, L., Sigala, L. & Zapata, G. (2022). Teoría de Capacidades Dinámicas: Aportes y Evolución a Partir de los Trabajos de David Teece. <https://www.redalyc.org/journal/880/88072323002/html/>
- Salas, F. y Lara, S. (2020). Mapeo sistemático de la literatura sobre la eficacia colectiva docente. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*.
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260-265. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Sánchez, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. [Trabajo de grado para optar el título de Grado en Derecho y Grado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/27360>
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management and Organization*, 24(3), 359-368. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.75>
- Valentín, J., Manríquez Zapata, H., Espitia, F., Odar, M., Ramírez, M. y Valentín, Y. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113. Epub 02 de enero de 2024. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>
- Ynzunza, C. e Izar, J. (2021). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPY-MES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y administración*, 66(1). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>