

Ensayo

Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento

De las Pymes en Colombia



Mónica Roció Méndez Papagayo

Universidad Militar Nueva Granada

Diplomado Tecnologías de la información SAP/4HANNA

2020

Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento

De las Pymes en Colombia

Las organizaciones se enfrentan al cambio constante en la manera de dar a conocer a sus clientes los productos y servicios que ofrecen, esto se debe, al entorno cambiante a causa de la globalización, la tecnología y el internet, es por esta razón que el marketing digital es una herramienta que brinda a las empresas una solución práctica y a bajo costo, que además permite llegar a un número más amplio de consumidores a comparación del marketing convencional.

El marketing sin duda es uno de los términos magníficos de los empresarios, al hablar de marketing hablamos de consumidor, cliente o usuario como un punto de referencia básico para la actividad económica de las empresas (Vicuña, 2018). Cabe anotar la importancia del marketing para lograr el éxito en las compañías, basada en medir y anticipar los deseos de los clientes para responder a sus necesidades (Mullins, Walker, Boyd y Jamieson, 2013). Las empresas deben entonces considerar el marketing como una herramienta que permite lograr los objetivos económicos dentro de la organización, la satisfacción de sus clientes y su permanencia en el mercado.

En esta perspectiva el marketing digital, como el conjunto de estrategias de mercado que se desarrollan en la web y que buscan una conversión por parte de los usuarios, teniendo en cuenta que una conversión es el proceso por el cual se logra que un usuario realice una acción como por ejemplo, comprar un producto, realizar una suscripción o enviar información de contacto (Selman, 2017). Las empresas deben adoptar mecanismos que faciliten el desarrollo de

estrategias digitales con el objetivo de obtener conversiones en el consumidor, que después se puedan materializar en acciones de compra y que a su vez significan ingresos para la compañía. El marketing digital permite a las organizaciones dirigirse a un público específico además de tener una intercomunicación directa con los clientes y conocer de primera mano sus gustos y necesidades con respecto al producto o servicio, además que brinda la posibilidad de ahorrar en los costos que se incurren del marketing convencional.

Con respecto a las empresas en Colombia se clasifican en micro, pequeñas, medianas y grandes acorde a la Ley 590 de 2000. De acuerdo a un informe realizado por Confecamaras Enero- Diciembre 2019, el sector empresarial se conforma por microempresas (99,6%), pequeñas empresas (0,37%) medianas y grandes empresas (0,03%). (Confecamaras, 2019). La gran mayoría de las empresas medianas y pequeñas en Colombia cuentan con poco capital, dificultades para acceder a créditos bancarios por lo que se enfrentan a desaparecer incluso antes de cumplir su primer año en el mercado.

A si mismo investigaciones realizadas a nivel nacional indican que, en las pymes, los procesos son informales, existe multifuncionalidad del emprendedor y planeador; carácter altamente emocional; por lo general el empleador está vinculado a redes familiares (Meléndez, 2018).Lo anterior indica que la pymes en Colombia carecen de un proceso de planeación, un adecuado manejo de la información financiera, bajos niveles de competitividad y desconocimiento del valor diferenciador de su producto o servicio, en Colombia se pueden encontrar productos de excelente nivel de innovación y calidad, pero desafortunadamente por razones financieras , los pequeños empresarios pueden desarrollar estrategias comerciales exitosas que hagan que sus productos se muestren de tal manera que le consumidos pueda percibir el valor diferencial con respecto a la competencia.

Es por eso que el marketing digital se muestra como una herramienta de fortalecimiento y desarrollo tecnológico para las pymes en Colombia, además de caracterizarla como un elemento de innovación de bajo costo, con un alcance significativo en el producto o servicio, para darlo a conocer a un segmento importante de clientes, esto puede significar para la pymes una oportunidad de establecerse mucho más tiempo en el mercado, obtener solidez financiera y de esta manera poder acceder a créditos financieros, ser más competitivos con el propósito de crecer y expandir su marca.

De hecho el internet revoluciono al mundo, brindo a la humanidad la oportunidad de dar un salto para la tecnología y las telecomunicaciones, contribuyendo al desarrollo universal de la conectividad, una de las actividades que modifiko su operación con la llegada del internet, fue la económica, cambio la forma me comunicación a la hora de hacer negocios y la interacción entre quienes ofrecen un producto o servicio y quienes los desean adquirir. Internet favorece la comunicación entre las personas permitiendo superar las barreras físicas logrando una comunicación en tiempo real de manera interactiva, masiva a bajo costo (Somalo, 2017). La interactividad entre la personas, ha facilitado la creación de grupos con gustos y preferencias similares, estos grupos pueden significar para las empresas la demanda de un producto y después convertirse en segmentos de mercado para las empresas. En relación a la idea anterior el internet ha logra do cambios que se manifiestan en la forma en la que las empresas compiten al momento de dar a conocer un bien o servicio, y de igual manera como han logrado convertir los modelos de negocio establecidos, incluso en mercados grandes y sólidamente establecidos (Somalo, 2017).

Por otra parte la evolución del marketing digital como lo indica (Herrradón, 2019) comprende en utilizar cualquier herramienta tecnológica o de telecomunicaciones con el objetivo de hacer

marketing para una organización. El propósito del marketing digital es permitir la interacción por medio de internet y a través de dispositivos digitales entre las empresas y sus clientes potenciales con el objetivo de realizar transacciones comerciales, visto desde otra manera internet coloca a disposición los clientes que se encuentran dentro de la red. Es por esta razón que el marketing digital tiene dos características primordiales la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten obtener información detallada de los usuarios como preferencias, gustos, búsquedas y compras esto es llamado personalización, por otra parte la masividad tiene alcance y definición de un mensaje específico hacia un segmento, todo esto a muy bajo costo (Selman, 2017). Resulta claro entonces que las empresas deben incorporar dentro de su estructura estratégica recursos que promuevan el marketing digital, esto le permitirá crear publicidad que llegue a un número importante del segmento de mercado y además con un producto que cumpla con las necesidades del consumidor.

El marketing digital está conformado por las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) (Selman, 2017). El flujo es la capacidad de mantener al usuario atraído y que realice el mayor tiempo de interactividad en el sitio visitado. Lograr que el usuario navegue con facilidad y de manera natural, evitando que abandone la página con prontitud es lo que se define como funcionalidad, el feedback por su parte es la conexión con el usuario, es la construcción de una relación de confianza con él, y la fidelización sucede al establecer una relación con el usuario consiste, duradera y que además se pueda extender a largo plazo, brindándoles contenidos de interés y atractivos. Es importante mencionar que las acciones realizadas en el marketing digital pueden ser medidas son de fácil seguimiento y control, esto significa que el empresario puede realizar conversiones sobre los resultados de las inversiones que realiza en el marketing digital.

Cuando se habla de marketing se debe considerar la formula señalada por Philip Kotler llamada las 4P del marketing del producto, precio, plaza y promoción, que pasa entonces con el modelo tradicional cuando se lleva al campo digital. (Somalo, 2017) señala que se debe hablar ahora de las 4P del marketing digital, personalización, participación, peer to peer y predicciones modeladas. Ahora el consumidor pasa a ocupar el primer lugar, ya no es un simple observador ahora puede participar y su opinión puede ser tenida en cuenta, un ejemplo de esto son los influenciadores, youtubers y bloggers esto es participación, la personalización es la información que recibe el consumidor, personalizada y de manera masiva de acuerdo a sus gustos y necesidades, las opiniones de los usuarios son valoradas, incluso más que la propia publicidad, esto se denomina peer to peer, un ejemplo de esto son las opiniones de los usuarios de hoteles o restaurantes, lo sencillo que es ahora medir la información de una campaña digital permite que sea mucho más fácil predecir comportamiento de los consumidores, el modelaje de la información permite identificar características diferenciadoras de modo que hace mucho más sencillo la elaboración de campañas publicitarias, gracias a estas predicciones..

Desde una perspectiva general, es esencial que las empresas diseñen un plan de marketing digital estructurado con todas las herramientas que brinda el mundo digital, se considera que las empresas necesitan tener clara su estructura administrativa, misión, visión e imagen corporativa, esto conlleva a que se debe estar convencido de su producto o servicio, además de conocer muy bien el personal con quien trabaja, al cliente objetivo al cual desea llegar, su capacidad logística y de producción, conocer los productos que ofrece su competencia, además de tener una visión clara del futuro del bien o servicio y de la empresa, así que se debe realizar un análisis previo de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se aconseja utilizar una matriz DOFA. Todo lo mencionado anteriormente, hace posible el planteamiento de objetivos alcanzables para la

empresa, ajustados a tiempo y espacio, además con una característica importante que permite realizar el marketing digital que es poder medir los resultados.

Dentro del plan de marketing digital podemos encontrar indicadores como Posicionamiento Web Orgánico (SEO), este define palabras estratégicas claves para posicionarlas en los buscadores web, número de visitas realizadas por los usuarios y el tiempo de permanecía en la página, conversiones de suscriptores, ventas, participación, comentarios, seguidores en las redes sociales etc. (ORSI, 2012). Por otro lado las empresas deben conocer muy bien el producto o servicio que ofrecen, ya que internet ofrece un amplia gama de aplicaciones y plataformas para realizar marketing, pero esto no quiere decir que sirvan para todas las empresas, se debe tener claro los recurso económicos y el tiempo de dedicación para implementar un plan de marketing digital, de acuerdo con (ORSI, 2012) que recomienda tener en cuenta los siguiente factores para evaluar los medios que son más convenientes.

- La Filosofía empresarial si la empresa no gusta de la comunicación escrita es mejor no tener en cuenta la publicidad por medio de blogs.
- El sector, se debe tener en cuenta las acciones de la competencia y buscar los medios en donde esta no se encuentre, ya que puede facilitar el posicionamiento como por ejemplo una red social como Youtube.
- El cliente objetivo, de nada sirve estar presente en una red social en donde no se encuentra el segmento de mercado al cual necesitamos llegar, si se maneja y estructura bien el manejo de las aplicaciones se podrán obtener más clientes, es por esta razón que se debe incluir dentro del plan de marketing una estrategia de fidelización de clientes, ya que un cliente habitual fortalece la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

- Otro aspecto importante es la reputación de la marca ya que la presencia on line abre la puerta para recibir comentarios positivos o negativos del bien o servicio por eso es importante tener en cuenta los comentarios de los clientes y establecer una comunicación directa con ellos.

Como se ha mencionado uno de los aspectos a resaltar dentro del marketing digital es el que es de fácil medición es por esto que se debe incorporar en el plan de marketing analítica de datos o web es importante analizar y comprender los resultados que se pueden obtener por medio de esta herramienta una de las más recomendadas es Google Analytics, además que es gratuita. Con este servicio de estadística se puede obtener información, como datos personales de los usuarios, los sitios web que más frecuentan, las horas en que más frecuentan y los países o ciudades desde donde realizan la búsqueda.

Por su parte la conectividad ha generado la necesidad de responder a las necesidades de los consumidores con más velocidad los usuarios de internet están conectados fácilmente desde cualquier dispositivo celular, computador o tableta. El plan de marketing digital permite realizar una interacción rápida entre los usuarios y el consumidor, es importante que se desarrolle un plan estratégico para desarrollar acciones conjuntas con estas herramientas con el objetivo de lograr la efectividad en el plan de marketing estas acciones pueden ser:

- Desarrollar una página web. Existen dos tipos de sitios web: el corporativo y el comercial, en estas se encuentra la información de la organización, y alienta a los clientes a comprar. (Meléndez, 2018). Un sitio web es la presentación del negocio, en esta se debe detallar todo lo que ofrece este debido a que en las redes sociales solo se muestra el anuncio (Hoyos y Sastoque, 2020). El diseño de la página web debe ser amigable y

agradable lo que se procura e lograr que el cliente permanezca el mayor tiempo posible en el sitio.

- Blog, es una herramienta para publicar contenidos o reflexiones sobre temas específicos en la web, existe una comunicación directa con el lector por medio de los comentarios, los blogs promueven la interacción social. (Ortiz, 2013). El Blog es una herramienta para el desarrollo de contenidos web, un medio de comunicación en Internet, que fomenta el dialogo participativo entre los lectores y autores.
- SEO posicionamiento orgánico en los buscadores de la red, ayudara a la empresa a estar en las primeras líneas de búsqueda mejorando el flujo de la página web. De acuerdo a lo que indica (Serrano,2015) la función de un motor de búsqueda es capturar información del contenido de cada página de un sitio web, por medio de los denominados spiders, crawlers o robots de indexación cada vez que llega a un sitio nuevo, lee todo el texto y lo guarda. Asimismo descubre nuevos enlaces y los sigue hacia nuevos sitios web y así sucesivamente. Con ello genera una base de datos con información a texto completo, y un índice de las palabras que aparecen en cada página web. De antemano debemos determinar una estrategia de cómo definir los objetivos por los cuales pretendemos usar SEO. (Vega, 2019). Existe otra clase de posicionamiento en los buscadores llamado SEM (publicidad en buscadores), ese sistema consisten en el pago por visitante o clic. A diferencia del SEO, este es por publicidad paga. Permite mostrar el sitio cuando el usuario hace búsquedas con una necesidad en específico y se muestra de primero. (Hoyos y Sastoque, 2020).
- La Redes Sociales son sitios en internet en donde las personas publican y comparten información, personal y profesional, con otras personas, conocidos y desconocidos

(Celaya, 2008). Lo que se busca es almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinarlas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, para poder comprender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta en función de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red (Hernández y Küster, 2012). Las redes sociales facilitan la recolección de información de los consumidores, esta información favorece el desarrollo del plan de marketing, además que permite llegar de manera eficaz a un segmento de clientes en específico, con el cual se puede interactuar de manera directa lo que también genera seguridad y confianza en el consumidor y mejoras en el desarrollo del producto y servicio que se ofrece.

Dentro del marco de las redes sociales para el desarrollo de marketing digital, encontramos varias aplicaciones que sirven de manera efectiva para la creación de contenidos, entre los que se encuentra Twitter, que es un lugar de mensajería instantánea en donde se comparte información que puede generar tendencia de diversidad de temas y que facilita la construcción de comunidades con preferencias similares, dentro de esta aplicación se pueden desarrollar campañas de seguidores y tener una relación permanente con los clientes, que más adelante se pueden convertir en compradores. Otra aplicación muy popular es Facebook, que es una red social que conecta a las personas con sus amigos, en donde se pueden compartir, fotos, videos, enlaces etc. (ORSI, 2012), Facebook le brinda opción a las empresas de tener una página empresarial, se puede acceder a una cuenta con un correo electrónico, además que permite obtener información

estadística sobre los usuarios y también aparecer en las búsquedas de Google, adicionalmente se puede publicitar en Facebook, esto tiene un costo, pero la aplicación permite manejar un presupuesto para ello.

Otra aplicación muy conocida es Youtube, en donde se pueden subir videos, crear un canal, dejar comentarios y hacer suscripciones a los canales de preferencia. Esta aplicación es la ideal para hacer videomarketing a través de internet para vender más y fidelizar clientes (ORSI, 2012). Por otra parte existe la aplicación de Instagram que es una red social reconocida en donde se pueden compartir fotos y videos con millones de personas del todo el mundo. Si una empresa desea comercializar su producto o servicio, Instagram puede formar parte de un excelente arsenal de gestión de marca (Ramos, 2015).

Junto con las redes sociales y como complemento del diseño de un plan de marketing digital para las empresas, existe otra herramienta que juega un papel fundamental a la hora de promocionar una marca y es lo que se conoce como Influencer Engagement es una herramienta eficaz a la hora de aumentar la notoriedad de marca, y en menor medida, para generar oportunidades comerciales que permitan fidelizar clientes existentes. (Augure ,2015). De acuerdo con (Anzures, 2016), los influenciadores tienen la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje o una acción por a través de una persona que expande y multiplica un mensaje con personalidad y empatía logrando convencer a un grupo de personas progresivamente. Los influencers son personas corrientes, que despiertan confianza en un en un público específico llamado seguidores, las opiniones dadas por los influencers tienen un valor significativo para el comprador cuando se trata de realizar la elección de un producto o servicio en particular.

Es importante tener en cuenta que esta clase de publicidad no es aplicable para todas las empresas y que se debe realizar un estudio previo del influenciador para determinar si es o no conveniente realizar una campaña con la colaboración de esta herramienta.

Es muy importante resaltar que el éxito de un plan digital es utilizar de manera acertada una de sus principales cualidades y es la de ser medible, es por eso que, existe un indicador para los resultados que se pueden obtener el plan de marketing digital. Se trata del ROI (retorno de inversión), la ecuación para este indicador es $ROI = (\text{beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión}$. Pero como funciona este indicador para elementos no tangibles con es el caso del marketing digital, como lo menciona (Moschini, 2012) lo cierto es que las dudas respecto al ROI de la web tienen más que ver con la naturaleza de las relaciones que se generan a través de las redes sociales que con las herramientas de medición disponibles, es decir que el aumento de tráfico en nuestro sitio web, las interacciones con los usuarios, significan aumento en las ventas a largo plazo, para esto se debe hacer en contraste con la información que se tiene antes de colocar en marcha el plan de marketing digital.

En estos momentos y con respecto a las medianas y pequeñas empresas, el marketing digital se ha convertido en una herramienta efectiva con el objetivo de obtener un mercado globalizado (Hoyos y Sastoque, 2020). En la actualidad Colombia abre las puertas en la manera en que consume sus productos, escogiendo como una opción el mercado digital, se debe reconocer que el acceso a dispositivos móviles genera vínculos potenciales con los consumidores, lo que finalmente facilita el flujo de información y publicidad para las empresas. En Colombia se calcula que existen aproximadamente 109.000 Pymes, equivalen al total de 6,74% de las empresas registradas en la Cámaras de Comercios regionales (Economía Aplicada, 2019). De acuerdo con un estudio realizado por (Serna, Barrera, y Castro, 2020) se logró evidenciar que ,

de las micro y pequeñas empresas del país, el 26,3% tienen acceso a internet, el 5,7% tiene redes sociales, el 7,4% realiza comercio electrónico y el 10,9% compra de proveeduría. Se puede observar que los empresarios en Colombia están procurando entrar en las plataformas tecnológicas con el objeto de lograr reconocimiento de marca por medio de dispositivos electrónicos.

Sin embargo de acuerdo a (Zapata, 2013) la situación en Colombia, a pesar de los importantes avances en el acceso a internet, aún existe una brecha importante entre las empresas grandes frente a las Pymes, comparando sus inversiones en TIC, es de proporciones gigantescas. Colombia es un país donde 98% de las empresas son Pymes y sólo el 2%, que se encuentran dentro de empresas medianas, están preparadas para competir. Y aunque más del 80% de las Pymes invierten en computadores, únicamente 55% tienen página web y tan sólo el 33% hacen inversión en un sistema de gestión de la información. Lo anterior indica que es el momento para que las Pymes trabajen en el fortalecimiento de sus estructuras de información que les permitan transformar su forma de operar que les sea más fácil abrirse a la posibilidad de llegar a un número importante de clientes que están en busca de innovación y agilidad al momento realizar procesos de compra o la obtención de un servicios. Incorporar Tecnologías de información en la pymes no es una labor fácil, es pasar de manejar procesos tradicionales, rompiendo paradigmas para llegar a la automatización de procesos, para obtener productos de calidad y ofrecer un buen servicio. De acuerdo con un informe realizado por Red Design Systems - Digital Agency de 2013 en donde se evidencia el uso de Internet en Colombia para ver fotos y videos alcanza el 69%, por otra partes sólo un 54% se usa para buscar información sobre empresas y tan sólo un 41% para buscar noticias acerca de productos, esta tendencia muestra la necesidad de generar estrategias de marketing digital. Esto significa que en Colombia la las pymes tienen trabajo por

realizar con respecto a el desarrollo de herramientas eficaces que los permitan ser visibles en todos los entornos digitales con el objeto de atraer nuevos clientes explorar nuevos mercados e incrementar de esta manera sus ingresos.

Las Pymes en Colombia deben considerar el crecimiento tecnológico, es más rápido y de cambio constante, es por esta razón que debe adaptarse con facilidad a los cambios del entorno y de las personas, las cuales aumentan de manera exponencial el tiempo que pasan en internet o en el usos de dispositivos electrónicos, así mismo debe saber identificar puntos estratégicos a la hora de incorporar un desarrollo digital con el propósito de ser eficientes y lograr éxito a muy bajo costo. También se debe considerar que la implementación del marketing digital como una herramienta tecnológica de gran valor dentro de las medianas y pequeñas empresas permite mantener vigencia de la organización lo que facilitara el cumplimiento de sus objetivos a corto y largo plazo, además de generar competitividad lo que significa crecimiento para la empresa y por ende el mercado.

Es por esta razón que la digitalización es un elemento importante para las pymes en Colombia, el uso adecuado de estrategias que promuevan el desarrollo del marketing digital, acompañadas de un alto nivel de innovación, permite el crecimiento económico de las pymes y su expansión de productos al mercado global, La transformación digital y de las diversas estrategias para ofrecer más servicios y productos digitales y físicos, hace algunos años se considera sumamente importante para poder incursionar y sobrevivir en mercados internacionales, siendo las compañías en el área digital las que más dinámicas son y que más rápidamente crecen (Panandiker, 2018). Es por esta razón que el marketing digital se muestra como una herramienta tecnológica eficiente para la empresas medianas y pequeñas, con un nivel de costos muy bajo, que promueve dentro de sus aplicaciones el uso de la social media o redes

sociales con el objetivo de poder llegar a mercados segmentados de clientes, con el fin de establecer relaciones con ellos, convencerlos a realizar compras, y posteriormente fidelizar con ellos para obtener relaciones a largo plazo. El diseño de un plan de marketing digital para las pymes, abre la puerta a nuevos mercados, permite llevar un modelo eficiente de negocios, y abre las oportunidades para el crecimiento tecnológico de las mismas.

La digitalización para las empresas pymes con lleva de igual forma un crecimiento en gran medida de su cadena de valor, mejora de sus procesos logísticos, al igual que permite ampliar los conocimientos en plataformas nuevas e innovadoras que vienen incorporadas en el marketing digital. El marketing digital provee al empresario de numerosas herramientas que manejadas de manera eficiente, como en el caso de las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter entre otras, generan a la empresa un elevado reconocimiento de marca en el mercado, además que incorporan dentro de las mismas instrumentos de medición que permiten elaborar de manera adecuada la segmentación de públicos específicos con intereses y gustos particulares, información que sirve luego como material de trabajo para la elaboración de nuevas campañas publicitarias, en donde lo que se busca es satisfacer de manera exitosa las necesidades del cliente, lo que significara a largo plazo el crecimiento en el valor de los productos y servicios ofertados.

Es importante reconocer que las pymes deben recibir acompañamiento por entidades gubernamentales que les permitan capacitarse en las Tecnologías de la Información, es preciso que para la implementación de estrategias tecnológicas eficientes, exista la infraestructura necesaria para poder cubrir la conexión de internet a todo el territorio nacional, con el objetivo de poder hacer extensa la publicidad pero no solo eso, también brindar la oportunidad a pequeñas empresas en lugares alejados del país para que muestren y oferten sus productos. Si el gobierno

brinda incentivos para las pymes en Colombia, con relación a la implementación de marketing digital, como una herramienta dentro de su estructura organizativa, lo más probable es que se de un crecimiento económico del sector con lo cual se beneficia el Estado y se podrá ver reflejado en el indicador PIB del país.

BIBLIOGRAFIA

- Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. Bogotá: Liquid Thinking Group.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la WEB 2.0. España: Editorial Grupo Planeta.
- Confecamaras. (2019) Informe de Dinámica de Creación de Empresas en Colombia, enero diciembre de 2019.
- De Castilla, J. León & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León(ORSI).(2012). Marketing digital para Pymes. J. d. León, Marketing digital para Pymes.
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
- Economía Aplicada. (2019). ¿Cuántas empresas hay en Colombia? Recuperado de <http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>.
- Hernández, A. y Küster, I (2012) Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46.
- Informe del Estado del Uso de Internet en Colombia. Recuperado de <http://reddesignsystems.com/>. 2013.
- John Mullins, Orville C. Walker, Jr, Harper W. Boyd, Jr, Barbara Jamieson (2013). Marketing. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). Principios de Marketing. Madrid: Pearson Education. Duodécima edición.
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administración.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3, 13794-2012.
- Ortiz de Zárate Tercero, A. (2008). Manual de uso del blog en la empresa: Cómo prosperar en la sociedad de la conversación. Barcelona: Zero Factory, 2008.
- Panandiker, R. et al. (2018) The 2018 BCG Local Dynamos – Emerging-Market Companies Up Their Game. The Boston Consulting Group, 2018.
- Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. XinXii.
- Roy, A. (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015 [Estudio Launchmetrics]. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers>.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Serna-Gómez, H. M., Barrera-Escobar, A., & Castro-Escobar, E. S. (2020). Efectos en el empleo en las micro y pequeñas empresas generados por la emergencia del COVID-19: Caso

- Colombia. SSRN recuperado de Electronic Journal.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3609574>.
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza (Vol. 1). LID Editorial.
- Vega, C. R. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital.
- Zapata, M. (2013). Con la aplicación en TIC tendremos en Colombia empresas más competitivas. Sitio web: EDATEL. Disponible en: <http://www.edatel.com.co/empresas/blog-empresas/414-con-la-aplicacion-en-tictendremos-en-colombia-empresas-mas-competitivas>.